

Hanna Laaksonen

KANSALAIJÄRJESTÖN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA SIDOSRYHMÄViestintä

Case: Lahden Ensi- ja turvakoti ry, vauvaperhetyö

KANSALAI SJÄRJESTÖN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA SIDOSRYHMÄVIESTINTÄ

Case: Lahden Ensi- ja turvakoti ry, vauvaperhetyö

Hanna Laaksonen
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden ylempi ammattikorkeakoulututkinto, Yrittäjyys- ja liiketoimintaosaaminen

Tekijä: Hanna Laaksonen

Opinnäytetyön nimi: Kansalaisjärjestön brändi-identiteetti ja sidosryhmäviestintä,

case: Lahden Ensi- ja turvakoti ry

Työn ohjaaja: Sirpa Puolakka

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: syksy 2015

Sivumäärä: 89 + 3

Tämä opinnäytetyö käsittelee kansalaisjärjestön brändi-identiteettiä ja sidosryhmäviestintää. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Lahden Ensi- ja turvakoti ry, joka on voittoa tavoittelematon lastensuojelujärjestö. Työn taustalla on toimeksiantajan tarve vastata muuttuvan toimintaympäristön odotuksiin, joka on muuttunut aiempaa monimutkaisemmaksi ja vaativammaksi. Muutosten keskellä järjestön täytyy pysyä toimintakykyisenä, joka vaatii palveluiden markkinoimista niin maksajien kuin palveluiden käyttäjien suuntaan. Toimivan brändin avulla järjestö voi tuoda viestinsä paremmin esille ja selkeyttää asemaansa muiden toimijoiden joukossa. Selkeä käsitys brändistä ja sen identiteetistä on toimivan viestinnän kivijalka ja lisäksi tarvitaan tietoa sidosryhmien odotuksista. Tiedon avulla organisaatiot voivat paremmin vastata sidosryhmien odotuksiin ja ymmärtää niiden tarpeita.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli muodostaa Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyön brändi-identiteetti. Kehittämistyön lähestymistapana oli laadullinen tapaustutkimus, johon aineisto kerättiin ryhmäkeskusteluilla. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat toimeksiantajaorganisaation johtoryhmä ja vauvaperhetyöntekijät. Brändi-identiteetin muodostamisen tarkoituksena oli parantaa vauvaperhetyön itsetuntemusta, löytää brändiä erilaistavia ja arvoa luovia tekijöitä, eli pyrkiä löytämään niitä tekijöitä joita viestinnässä tulisi korostaa. Toisena tavoitteena oli selvittää sidosryhmien odotuksia viestinnän suhteen. Myös sidosryhmien toiveita kartoittavan tutkimuksen lähestymistapana oli laadullinen tapaustutkimus, johon aineisto kerättiin tärkeimpien sidosryhmien edustajille suunnatulla kyselyllä. Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteeksi asetettiin kehitysehdotusten laatiminen vauvaperhetyön sidosryhmäviestintään. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys käsittelee voittoa tavoittelemattoman organisaation erityispiirteitä, brändiä ja sen muodostumista, sekä sidosryhmäviestintää.

Brändi-identiteettitutkimuksen tulosten perusteella vauvaperhetyölle muodostettiin brändi-identiteetti, johon sisältyi strateginen brändi-analyysi, ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti, brändin olemus ja brändin arvoväittämä. Sidosryhmille suunnatulla kyselyllä saatiin kerättyä arvokasta tietoa viestinnän suunnittelun tueksi ja opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön tuloksena laadittiin kehittämis ehdotuksia vauvaperhetyön sidosryhmäviestintään. Opinnäytetyön tulokset antoivat toimeksiantajalle tietoa sidosryhmien odotuksista viestinnän suhteen, ja toimivat hyvänä pohjana tulevaisuuden brändityöskentelyä ja viestintää ajatellen.

Asiasanat: Brändi, sidosryhmä, markkinointiviestintä, voittoa tavoittelemattomat organisaatiot

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences

Master's Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence

Author: Hanna Laaksonen

Title of thesis: Non-governmental organization's brand identity and stakeholder communication, case: Lahden Ensi- ja turvakoti ry

Supervisor: Sirpa Puolakka

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2015 Number of pages: 89 + 3

This thesis treats a non-governmental organization's brand identity and stakeholder communication. The thesis was prepared as an assignment for Lahden Ensi- ja turvakoti ry, which is a non-profit child welfare organization. The subject for this thesis arose from the need to respond to the expectations of the changing environment, which have become more complex and demanding. Amid these changes, the organization must remain operational, and this requires marketing its services to different groups. An effective brand enablesthe organization to present its message more clearly and clarify its position among the other organizations. A clear understanding of the brand and its identity functions as a basis of communication. In addition, the organization needs information about its stakeholders expectations. With this knowledge, organizations can better meet the expectations of their stakeholders and understand their needs.

The first objective of this study was to develop the brand identity of Lahden Ensi- ja turvakoti ry. The research method was a qualitative case study, in which data was collected by group discussions. The target group was the organization's management team and employees. The purpose of forming a brand identity was to improve self-awareness, find a brand differential and value-creating factors, and strive to find the factors which should be emphasized in communication. The second objective was to find out the shareholders' expectations for communication. The second study was also a qualitative case study, and data was collected by surveying the main external stakeholders. The literature review introduces key concepts related to brand and marketing communication, especially in non-profit organizations.

Based on the results of brand identity research, a brand identity was created, which included a core identity, expanded identity, the essence of the brand and the value proposition. By identifying stakeholders' expectations, valuable information for planning communication was received. The thesis provides understanding of the stakeholders' opinions and needs, as well as concrete ideas about how communication and marketing could be developed. The results also provide a valid basis for future brand work and brand communication.

Keywords: Brand, stakeholder, marketing communication, non-profit organizations

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Opinnäytetyön tausta	8
1.2	Tavoitteet ja tutkimusongelmat	8
1.3	Aiheen rajaus	9
1.4	Keskeiset käsitteet	10
1.5	Opinnäytetyön vaiheet ja raportin rakenne	11
2	VOITTOA TAVOITTELEMATON KANSALAIJÄRJESTÖ	13
2.1	Kansalaisjärjestö toimintaympäristönä	13
2.2	Markkinoinnin rooli voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa	15
2.3	Case-organisaatio: Lahden Ensi- ja turvakoti ry	18
2.3.1	Vauvaperhetyö	20
2.3.2	Tärkeimmät sidosryhmät	22
3	BRÄNDI	24
3.1	Brändin määritelmiä	24
3.2	Brändin arvon muodostuminen	25
3.3	Brändi-identiteetti	27
3.3.1	Brändi-identiteetin muodostuminen	28
3.3.2	Strateginen brändi-analyysi	29
3.3.3	Brändi-identiteetin elementit	31
3.3.4	Brändin arvoväittäjä	33
3.4	Brändi-imago	34
3.5	Brändin rakentaminen	37
3.6	Brändin positiointi	39
3.7	Markkinointiviestinnän rooli brändin rakentamisessa	40
3.7.1	Sidosryhmät markkinointiviestinnän kohderyhmänä	41
3.7.2	Brändiviestinnän keinoja	43
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	46
4.1	Brändi-identiteettitutkimus	46
4.1.1	Ryhmäkeskustelu aineistonkeruun menetelmänä	46
4.1.2	Ryhmäkeskusteluiden toteuttaminen	48
4.1.3	Aineiston käsittely ja analysointi	49

4.2	Kysely sidosryhmille	52
4.2.1	Kysely aineistonkeruumenetelmänä	52
4.2.2	Kyselyiden toteuttaminen	53
4.2.3	Aineiston analysointi	53
4.3	Tutkimusta täydentävät menetelmät.....	54
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	55
5.1	Brändi-identiteettitutkimus	55
5.1.1	Visio, missio ja arvot	55
5.1.2	Tavoitemielikuvaan liittyvät tekijät	58
5.1.3	Vauvaperhetyön erilaistavat tekijät	60
5.1.4	Arvoväittämään liittyvät tekijät.....	61
5.2	Sidosryhmien kyselyiden tulokset.....	62
6	VAUVAPERHETYÖN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA SIDOSRYHMÄViestintä.....	65
6.1	Strateginen brändi-analyysi.....	65
6.1.1	Asiakasanalyysi	65
6.1.2	Kilpailija-analyysi.....	67
6.1.3	Itseanalyysi	72
6.1.4	SWOT-analyysi	73
6.2	Brändi-identiteetti	74
6.2.1	Ydinidentiteetti ja olemus	75
6.2.2	Lavennettu identiteetti	77
6.2.3	Arvoväittäjä	78
6.3	Ehdotukset sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi.....	79
7	POHDINTA	84
	LÄHTEET	86
	LIITTEET	89

1 JOHDANTO

Brändistä ja sen merkityksestä on alettu keskustelemaan myös järjestöissä. Brändillä tarkoitetaan sitä mielikuvien kokonaisuutta, joka ihmisillä on järjestöstä ja sen toiminnasta. Luotettavan ja tunnetun brändin avulla ihmiset voidaan saada helpommin sitoutumaan ja toimimaan järjestön hyväksi. Järjestön toiminta voi olla hyvinkin laadukasta, mutta mielikuva brändistä voi olla ajan saatossa vanhentunut, eivätkä kaikki välttämättä yhdistä brändiä siihen, mitä se todellisuudessa on. Brändin kirkastaminen ei välttämättä tarkoita suurten muutosten tekemistä, vaan omien toimintatapojen tarkistamista, tavoitteiden asettamista, strategista suunnittelua ja viestinnällistä osaamista.

Yhteiskunnallinen tilanne on tällä hetkellä haasteellinen useilla toimialoilla ja sektoreilla. Kunnissa säästetään sekä lasten ja perheiden palveluista leikataan. Monissa kunnissa päättäjät joutuvat arvioimaan tuotetaanko tietty palvelu itse, hankitaanko se ulkopuolelta, vai joudutaanko koko palvelu lakkauttamaan. Järjestöt kilpailevat rahoittajien, vapaaehtoistyöntekijöiden, potentiaalisten jäsenten ja lahjoittajien huomiosta usealla taholla. Järjestön voi olla vaikeaa viestiä omasta osaamisestaan ja ainutlaatuisuudestaan ja kertoa miksi ihmisten tulisi kiinnostua juuri heidän toiminnastaan. Järjestöjen on osattava ilmaista oma visio, arvot ja tarkoitus selkeästi ja johdonmukaisesti. Menestyvän brändin avulla järjestö voi viestiä laadukkaasta toiminnastaan ja sillä voi olla kauaskantoisia vaikutuksia järjestön toimintaan.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Lahden Ensi- ja turvakoti ry, joka on yleishyödyllinen ja voittoa tavoittelematon kansalais- ja lastensuojelujärjestö. Yhdistys on valtakunnallisen Ensi- ja turvakotien liiton jäsenyhdistys sekä myös itse valtakunnallinen palveluiden tuottaja, vaikka suurin osa palveluista suuntautuu Lahteen ja muualle Päijät-Hämeeseen. Sosiaalipalveluiden markkinoistuminen, tiukkeneva kuntatalous ja EU:n lainsäädäntö vaativat myös yhdistyksiä ja järjestöjä uudistumaan. Sosiaalialan osaamisen lisäksi tarvitaan liiketoimintaosaamista, jotta muutoksissa voidaan pysyä mukana. Tästä syystä liiketalouden opiskelija ottaa askeleen tuntemattomalle alueelle ja pyrkii hyödyntämään osaamistaan ja kiinnostuneisuuttaan kansalaisjärjestön hyväksi.

1.1 Opinnäytetyön tausta

Lahden Ensi- ja turvakodilla on monia toimintamuotoja, mutta vauvaperhetyö koettiin tällä hetkellä tärkeimmäksi kehittämiskohteeksi. Vauvaperhetyön niin sanottu brändääminen ja tuotteistaminen on ollut Ensi- ja turvakotien liitolla suunnitteilla, mutta asia ei ollut edennyt alkusuunnittelua pidemmälle. Myös Lahden yhdistyksen haasteena on ollut vauvaperhetyön markkinointi ja palveluista tiedottaminen sidosryhmille. Vakavissa vaikeuksissa olevien vauvaperheiden avunsaanti on myös hälyttävästi vähentynyt viime vuosina. Kuntoutukseen on vaikea päästä ja hoitajaksot ovat lyhentyneet, vaikka lyhyillä hoitajaksoilla voidaan tarjota vain ensiapua, jolloin ongelmat siirtyvät tulevaisuuteen. Huostaanotot ovat myös lisääntyneet ja tämä negatiivinen kehitys olisi mahdollista katkaista tarjoamalla vauva- ja lapsiperheille ajoissa apua. (Ensi- ja turvakotien liitto 2015, viitattu 27.4.2015.) Yhteydenottoni opinnäytetyön tekemiseen tuli siis juuri oikeaan aikaan, ja on aiheena hyvin ajankohtainen.

Opinnäytetyön lähestymistapana on laadullinen tapaustutkimus, jossa tapauksen muodostaa Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyö. Aineistonkeruumenetelminä käytetään ryhmäkeskusteluja, kyselyä, havainnointia sekä kirjallisen aineiston analysointia. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu pääasiassa brändiä ja markkinointiviestintää käsittelevästä aineistosta, erityisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Eniten työtä ohjasi David A. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavio, jota sovellettiin toimeksiantajan tarpeisiin.

1.2 Tavoitteet ja tutkimusongelmat

Opinnäytetyön tavoitteiden määrittely lähti liikkeelle vauvaperhetyön haasteesta markkinoida palvelukokonaisuuttaan palveluiden maksajille ja asiakkuuksista päättävälle taholle. Ongelmaa tarkemmin tarkasteltaessa se alkoi täsmentyä. Ongelman todettiin olevan siinä, ettei sidosryhmien odotuksia tunneta tarpeeksi hyvin, eikä vauvaperhetyön palvelukokonaisuutta ole osattu tuoda esille oikein. Toimivan viestinnän lähtökohtana on selkeä identiteetti, joten siitä syystä ensimmäiseksi tavoitteeksi muodostui Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyön brändi-identiteetin määrittely. Identiteettitutkimuksen kohderyhmänä olivat Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n johtoryhmä ja henkilöstö. Toimivan viestinnän suunnittelemiseen tarvitaan myös tietoa sidosryhmien odotuksista. Tästä syystä toiseksi tavoitteeksi muodostui sidosryhmien viestinnällisten odotusten selvittä-

minen. Sidosryhmien odotuksia kartoitettiin kyselyn avulla. Opinnäytetyön tutkimuksellisen kehittämistyön tavoitteeksi asetettiin kehitysehdotusten muodostaminen vauvaperhetyön sidosryhmäviestintään.

Tavoitteet:

- 1) Muodostaa vauvaperhetyön brändi-identiteetti
- 2) Selvittää sidosryhmien toiveita viestinnän suhteen
- 3) Laatia kehitysehdotuksia sidosryhmäviestintään

Tutkimusongelmat:

- 1) Millaiseksi vauvaperhetyön brändi-identiteetti määritellään yhdistyksen sisällä?
- 2) Miten vauvaperhetyö voi toteuttaa sidosryhmälähtöistä markkinointiviestintää?

Alaongelmat:

- 1) Mitkä erityispiirteet tulee ottaa huomioon voittoa tavoittelemattoman organisaation brändityökentelyssä?

1.3 Aiheen rajaus

Opinnäytetyö on rajattu koskemaan Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyötä. Koska vauvaperhetyö on yksi Lahden Ensi- ja turvakodin työmuodoista, käsitellään opinnäytetyössä joiltakin osin myös yhdistystä kokonaisuutena, mutta muita työmuotoja ei huomioida tässä opinnäytetyössä.

David A. Aakerin (2000, 69) laatimaa brändi-identiteetin suunnittelukaaviota voidaan pitää opinnäytetyön tärkeimpänä teoreettisena näkökulmana. Kyseinen kaavio on laaja kokonaisuus, jota opinnäytetyössä hyödynnetään soveltuvin osin. Aakerin mallin mukaisesti laaditaan strateginen brändi-analyysi, määritellään brändi-identiteetin ydin, lavennettu identiteetti, sekä brändin olemus ja arvoväittäjä.

Opinnäytetyön empiirisen tutkimuksen rajaaminen oli tärkeää, jotta tutkimuksiin saatiin valittua juuri oikeat kohderyhmät. Brändi-identiteetillä tarkoitetaan organisaation omaa kuvaa itsestään, johon sisältyy muun muassa arvot, visio ja strategiat. Tästä tutkimuksen kohderyhmäksi määriteltiin yhdistyksen johtoryhmä ja henkilöstö. Toimeksiantajan sidosryhmiksi voidaan määritellä lukematon

määrä toimijoita, mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään määrittelemään tärkeimmät sidosryhmät, joiden toiveita viestinnän suhteen selvitetään. Tämä määrittely tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa.

1.4 Keskeiset käsitteet

Aihealueeseen sisältyy useita toisiaan lähellä olevia, ja osittain vaikeasti toisistaan erotettavia käsitteitä. Siitä syystä keskeiset käsitteet on esiteltynä jo johdannossa lyhyesti ja käsitteiden syvempi käsittely tulee raportin myöhemmissä vaiheissa.

- *Voittoa tavoittelematon organisaatio (nonprofit)* voi olla yritys, julkisyhteisö, järjestö tai muu organisaatio joko yksityisellä tai julkisella sektorilla. Näiden ensisijainen tarkoitus ei ole rahallisen voiton saaminen omistajilleen, vaan oman toiminnan ylläpitäminen ja laajentaminen. (Vuokko 2009, 16.)
- *Brändi* on nimi, tunnus, symboli, muoto tai näiden yhdistelmä, jonka avulla voidaan tunnistaa tietyn markkinoijan tuotteet tai palvelut ja jotka auttavat erottamaan tuotteet tai palvelut kilpailijoista. (Vuokko 2004, 120).
- *Imago* on kaikkien niiden käsitysten summa, joita yksilöllä, yhteisöllä tai sidosryhmällä on organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. (Vuokko 2009, 190).
- *Brändi-identiteetti* on mielleyhtymien kokonaisuus, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan ja ylläpitämään. Brändi-identiteetti on tavoite johon pyritään ja sitä tulee hoitaa sekä kyetä myös viestittämään se muille. Brändi-identiteetti kertoo mitä organisaatio haluaa brändin tarkoittavan. (Aaker & Joachimsthaler 2000, 66.)
- *Sidosryhmillä* tarkoitetaan kaikkia henkilöitä tai ryhmiä, joilla on jokin intressi tai tarve olla kiinnostunut organisaation toiminnasta tai päinvastoin eli johon organisaatiolla on intressi tai tarve vaikuttaa. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi asiakkaat, omistajat, tiedotusvälineet, päätöksentekijät, suuri yleisö, yhteistyökumppanit, kilpailijat tai henkilöstö. (Juholin 2001, 160).

1.5 Opinnäytetyön vaiheet ja raportin rakenne

Opinnäytetyön aiheen suunnittelu tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Alustavat keskustelut opinnäytetyön laatimisesta alkoivat keväällä 2014. Yhteistyö alkoi omasta yhteydenotostani Ensi- ja turvakotien liittoon ja heidän puoleltaan osoitetusta kiinnostuksesta sekä tarpeesta kehittää markkinointia. Ensi- ja turvakotien liiton vaativan vauvatyön kehittämispäällikön kanssa käydyn alkukartoituksen myötä kohdeorganisaatioksi määrittyi Lahden Ensi- ja turvakoti ry ja erityisesti heidän vauvaperhetyön yksikkönsä. Tarkoituksena oli että opinnäytetyön tuloksia voitaisiin jatkossa hyödyntää myös muissa liiton jäsenyhdistyksissä.

Aiheen selkiytymisen jälkeen, syksyllä 2014, aloitin tausta-aineistoon tutustumisen, joka tarkoitti keskusteluja toimeksiantajan kanssa, sekä suureen määrään kirjalliseen ja sähköiseen materiaaliin tutustumista. Tämä vaihe kesti suunniteltua pidempään, koska toimintaympäristönä voittoa tavoittelematon kansalaisjärjestö oli minulle entuudestaan tuntematon. Tämän lisäksi brändiin liittyvä käsitteistö vaati perehtymistä. Valittuani mielestäni tähän työhön soveltuvan näkökulman ja teoreettisen viitekehyksen, aloitin kirjoittamisprosessin, joka kesti kevääseen 2015.

Osittain samaan aikaan teoreettisen viitekehyksen laatimisen kanssa, aloitin varsinaisten empiiristen tutkimusten suunnittelun ja toteuttamisen. Identiteettitutkimus toteutettiin ryhmäkeskusteluina kahdessa osassa alkuvuodesta 2015, minkä jälkeen tutkimuksen analysointi toteutettiin keväällä 2015. Strategisen brändi-analyysin ja brändi-identiteetin määrittelyn jälkeen, selvitin sähköpostitse toteutetulla kyselyllä sidosryhmien odotuksia viestinnän suhteen. Varsinaisen kehittämistyön tuotos ja raportin viimeistely tapahtuivat melko nopealla aikataululla kevään ja kesän 2015 aikana.

Raportti jakautuu kuuteen kokonaisuuteen: johdantoon, teoreettiseen viitekehykseen, empiiriseen tutkimusosioon, tuloksiin, johtopäätöksiin ja pohdintaan. *Luku yksi* johdattaa lukijan aiheeseen ja toimii perusteluna opinnäytetyön laatimiselle. Siinä käydään läpi tutkimuksen tausta, tavoitteet, tutkimuskysymykset, keskeiset käsitteet ja raportin rakenne. *Luvussa kaksi* esitellään voittoa tavoittelemattoman kansalaisjärjestön erityispiirteitä, markkinoinnin ja brändin merkitystä erityisesti voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta sekä esitellään case-organisaatio.

Luvussa kolme käsitellään brändiin liittyvää teoreettista viitekehystä. Luvussa käsitellään brändiä käsitteenä, brändin rakentamista, ja siihen liittyviä osa-alueita. Teoriaosuus pohjustaa sidosryhmä-

viestinnän kehittämistä, jossa tärkeänä lähtökohtana on selkeä käsitys brändistä ja brändi-identiteetistä. Brändin rakentamisen osalta erityisesti kiinnitetään huomiota strategiseen brändi-analyysiin ja brändi-identiteetin muodostumiseen. Luvussa käsitellään myös brändin merkitystä sidosryhmäviestinnän kannalta ja käydään läpi keskeisimpiä brändiviestinnän keinoja.

Luvussa neljä on opinnäytetyöhön liittyvä empiirinen tutkimus esiteltynä. Luvussa esitellään tutkimusten lähestymistapa, käytetyt menetelmät, tutkimusten kulku ja analysointi. *Luku viisi* sisältää tutkimuksen tulokset, jossa saatuja tuloksia tulkitaan. Kuudennessa luvussa esitetään opinnäytetyön johtopäätökset. Luvussa on esiteltynä kehittämistyön tuloksena laaditut strateginen brändi-analyysi, brändi-identiteetti sekä ehdotukset sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi. *Luku seitsemän* on pohdintaosio, jossa arvioidaan tutkimuksen onnistumista, luotettavuutta ja mietitään jatkotutkimusaiheita.

2 VOITTOA TAVOITTELEMATON KANSALAIJÄRJESTÖ

Tässä luvussa luodaan katsaus voittoa tavoittelemattomaan kansalaisjärjestöön. Luvussa tutustutaan kansalaisjärjestön toimintaympäristöön ja siinä tapahtuneisiin muutoksiin sekä perehdytään siihen, mitä erityispiirteitä toiminnan voittoa tavoittelemattomuus tuo markkinointiin ja viestintään. Luvun lopuksi esitellään opinnäytetyön toimeksiantajaorganisaatio.

2.1 Kansalaisjärjestö toimintaympäristönä

Voittoa tavoittelemattomassa kansalaisjärjestössä keskiössä on se, minkä takia toimintaa harjoitetaan ja keitä varten. Organisaatioiden tavoitteena on toteuttaa missiotaan, eikä pyrkimyksenä ole voiton tuottaminen. Useat päivittäin käyttämämme palvelut ovat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tuottamia. Näihin kuuluvat esimerkiksi kaupunkien sairaalat, kunnalliset päivähoitopalvelut, useat harrastusseurat, seurakunnan palvelut sekä koulut. (Vuokko 2009, 9–10.) Opinnäytetyön toimeksiantaja, Lahden Ensi- ja turvakoti ry, kuuluu niin sanotun kolmannen sektorin toimijoihin, joihin kuuluvat erilaiset järjestöt ja yhdistykset, jotka eivät tavoittele voittoa. Kolmannen sektorin toimijoiden toimintatapa voi olla epämuodollisempi ja toimintaan liittyy usein vapaaehtoisuutta.

Valviran tietojen mukaan Suomessa oli vuonna 2013 yhteensä 777 järjestötaustaista sosiaalipalveluiden tuottajaa ja niillä yhteensä 2010 palveluita tuottavaa yksikköä. Sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toimintaympäristössä on tapahtunut merkittäviä muutoksia EU:n tiukentuneen lainsäädännön myötä. Järjestöbarometri tuottaa vuosittain ajankohtaista tietoa sosiaali- ja terveysjärjestöjen toiminnasta, jonka tiedot vahvistavat näkemystä siitä että toimintaympäristö on muuttunut. Järjestöbarometrin tulokset perustuvat sosiaali- ja terveysalan järjestöjen toiminnanjohtajille ja järjestöjen paikallisyhdistyksille tehtyihin kyselyihin. (Peltosalmi, Hakkarainen, Londén, Kiukas & Särkelä 2014, 5–6.)

”Kolmas sektori on hyvinvointiyhteiskunnan yksi merkittävä toteuttamiskanava. Yhteiskunnan toimintamallien ja rakenteiden uudistuessa kolmannen sektorin aseman on koettu olevan uhattuna, mutta muutos voi olla kolmannelle sektorille myös mahdollisuus.” (Virtanen 2011, 21.)

Vuonna 2014 kaksi kolmasosaa valtakunnallisesti toimivista järjestöistä arvioi toimintaansa koskevaa muutostilannetta voimakkaana. Useat järjestöt laajentavat toimintaansa aloittamalla uusia palvelumuotoja. Järjestöillä on kyky nähdä yhteiskunnassa esiintyviä uusia palvelutarpeita, ja vastata niihin kehittämällä palveluitaan. Järjestöt pyrkivät sopeutumaan kuntatalouden ja toimintaympäristön muutoksiin omaa toimintaansa kehittämällä. Kuitenkin lähes kolmasosa järjestöistä arvioi jonkin tarjoamansa palvelumuodon olevan erityisen suurissa vaikeuksissa. Järjestöjen huolenaiheita ovat erityisesti toiminnan rahoitus, henkilöstön jaksaminen, hankintalaki ja kilpailutukset, huono-osaisuuden lisääntyminen sekä yleinen yhteiskunnallisen ilmapiirin ja arvojen koveneminen. Järjestöjen suurimpiin taloudellisiin riskeihin liittyvät palvelutoiminnan uhat. Hankintalain soveltaminen ja verottajan tulkinnat koetaan epävarmuutta aiheuttaviksi tekijöiksi järjestöissä. Hallinnollinen työ liittyen hankintalakiin ja kilpailutusten soveltamiseen kuormittavat järjestöjä ja vievät aikaa perustoitminnalta. (Peltosalmi ym. 2014, 116.)

Suuressa osassa järjestöistä toiminta laajenee, mutta 15 prosentilla se pienenee. Tämä johtuu useissa järjestöissä palvelutoiminnan pienentämisestä ja hävityistä kilpailutuksista. Rahoituksen riittämättömyys pakottaa supistamaan toimintaa. Tästä voi seurata myös työntekijöiden irtisanomisia ja lomautuksia. Heikentyneen taloustilanteen syyksi järjestöt ilmoittavat yleisimmin kulujen kasvun ja nykyisen rahoituksen riittämättömyyden. RAY:n avustusten taso arvioidaan joissakin järjestöissä riittämättömäksi toiminnan kannalta. Palveluntuotannon jatkuvuus on vaakalaudalla useissa paikallisyhdistyksissä. Jatkuvuuden varmistamiseksi yhdistykset kaipaavat palveluiden laadun huomioon ottamista kilpailutustilanteissa, ja tukea toiminnan vakuuttavuuden osoittamiseen, myös toiminnan voittoa tavoittelematon luonne tulisi huomioida paremmin. (Peltosalmi ym. 2014, 116.)

Kuntaliitokset ja tekeillä oleva sosiaali- ja terveystalveluiden uudistus voivat vaikuttaa useiden järjestöjen toimintaan. Peltosalmen ym. mukaan runsaalla kolmasosalla kuntaliitosalueiden yhdistyksistä liitos on vaikeuttanut kunnalta saatavan toiminta-avustuksen mahdollisuutta. (2014, 120.) Europarlamentaarikko Sirpa Pietikäinen on Ensi- ja turvakotien liiton jäsenlehdessä ottanut kantaa tiukentuneen lainsäädännön vaikutuksista järjestöjen toimintaan. Pietikäisen mukaan järjestöjen toiminnan jatkuvuuden turvaamiseksi on toimittava nyt. Hän kritisoi kaiken kilpailuttamista yleishyödyllisten palveluiden kohdalla. EU:n hankinta- ja kilpailulainsäädäntö on tehty estämään väärinkäytökset suurilla teollisuudenaloilla, jotka saavat valtionapua. Pietikäinen ei näe järkeä lainsäädännön soveltamista pienten kuntien palveluihin, jotka eivät toimi markkinoiden logiikalla. Artikkelissa Pietikäinen kehottaakin järjestöjä toimimaan asian puolesta. Tilanteen muuttaminen on lain-

säättäjien käsissä, ja järjestöjen tulisivin olla yhteydessä poliittisiin puolueisiin ja ministeriöihin. Pietikäinen näkee järjestöjen toiminnan vaikuttavan jopa Euroopan laajuiseen kehityskulkuun, jossa talouden ongelmista voi koitua sosiaalisia ongelmia. EU:n sosiaalinen kriisi voi muuttua poliittiseksi kriisiksi. Näistä selviytymiseen tarvitaan yhdistyksiä ja järjestöjä, jotka suojaavat yhteiskuntia. (Lehtinen 2013, 17–18.)

2.2 Markkinoinnin rooli voittoa tavoittelemattomassa organisaatiossa

Voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla on omat erityispiirteensä, mutta myös niiden täytyy markkinoida itseään. Vuokko (2009, 24–25) viittaa muun muassa Lovelockin & Weinbergin (1989), Sargeantin (1999) ja Deesin (1998) määrittelemiin ominaisuuksiin, jotka vaikuttavat voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinointiin:

1. Ei-taloudelliset tavoitteet etusijalla
2. Vaihdantasuhde on erilainen
3. Kysyntä voi ylittää tarjonnan
4. Tuotteiden sijasta tarjotaan usein palveluja tai ajattelumalleja
5. Toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia
6. Mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä
7. Vapaaehtoistyön merkitys on suuri

Näiden ominaisuuksien merkitys vaihtelee riippuen millaisesta organisaatiosta on kyse. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulee usein markkinoida itseään kahteen suuntaan, sekä rahoittajille että palveluiden käyttäjille. Useimmiten organisaatiot saavat rahoituksensa kokonaan tai osittain muilta kuin palveluiden käyttäjiltä. Syyt, joiden takia yritykset yleensä markkinoivat, kuten kysynnän synnyttäminen tai lisääminen, eivät yleensä koske voittoa tavoittelemattomia organisaatioita. Tärkeää on markkinoida itseään resurssien tarjoajille ja samalla järjestöjen tulee pohtia miten resursseja, rahoitusta ja lahjoittajia voitaisiin saada lisää. Usein voittoa tavoittelemattomat organisaatiot eivät tarjoa konkreettisia tuotteita, joka tarkoittaa sitä että ne tarvitsevat palvelujen markkinointia ja siihen liittyvää ajattelutapaa. (Vuokko 2009, 24–26.)

Vapaaehtoistyön merkitys on joissakin organisaatioissa merkittävä. Koko toiminta voi olla riippuvainen vapaaehtoistyöstä, tai organisaatio voi koostua osittain palkatusta työvoimasta, jota tuke-
massa on vapaaehtoisten joukko. Vapaaehtoistyöntekijä on lahjoittaja, hän lahjoittaa rahan sijasta

omaa aikaansa. On tärkeää, että toimintaan saadaan mukaan oikeanlaista vapaaehtoistyövoimaa. Markkinoinnin kannalta vapaaehtoisten houkutteleva ja sitouttaminen voi olla joskus ongelmallista. (Vuokko 2009, 28–29.)

Markkinointi on vaikuttamista tiettyihin kohderyhmiin ja -yksilöihin. Yritysten markkinointi kohdistuu yleensä asiakkaisiin, jolloin markkinoinnin avulla halutaan vaikuttaa tuotteiden ja palveluiden kysyntään. Markkinoinnissa on yhä enemmän kyse oikeiden yhteistyökumppaneiden löytämisestä, minkä vuoksi organisaatiot joutuvat markkinoimaan itseään ja kykyään tehdä yhteistyötä. Puhutaan niin sanotusta kohderyhmäajattelusta, joka on erityisen tärkeää voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Organisaatioiden pitäisi osata markkinoida itseään tärkeää työtä tekevänä ja tukemisen arvoisena. Sellaiset sidosryhmät, jotka ovat tärkeitä voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle, ovat myös markkinoinnin kohderyhmiä. Voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden tulee siis suunnata markkinointiponnistuksia esimerkiksi päätöksentekijöihin, rahoittajiin, lahjoittajiin, jäseniin sekä potentiaaliseen työvoimaan. (Vuokko 2009, 29–30.)

Markkinointiin liitettävä keskeinen käsite on vaihdanta. Markkinoinnin määritelmässä puhutaan asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä, ja sen tekemisestä kannattavasti. Annetaan asiakkaalle jotakin, ja saadaan häneltä takaisin jotakin, niin että syntyy voittoa. Tämä käsitys pätee yritysten ja asiakkaiden välisessä suhteessa, mutta tämän tyyppinen vaihdanta ei toteudu voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnissa. (Vuokko 2009, 47–48.)

Markkinointia suunniteltaessa tärkein strateginen kysymys on: ”mitä haluamme tarjota ja kenelle?”. Suunnittelu olisi hyvä aloittaa määrittelemällä se, mitä hyötyjä tai arvoa pyritään aikaansaamaan ja mille kohderyhmille. Vuokko (2009) kuvaakin markkinointia arvoprosessiksi, joka voidaan jakaa kahteen pääosaan, strategiseen ja taktiseen markkinointiin. Strateginen markkinointi tarkoittaa arvon valintaa ja taktinen sen arvon aikaansaamista ja viestimistä. Suunnittelun kivijalkana ovat aina organisaation visio, missio, arvot ja toimintaperiaatteet. (2009, 133–137.)

Puhutaan siis markkinoinnin strategisista ja taktisista päätöksistä. Strategisilla päätöksillä organisaatio päättää siitä mitä organisaatio haluaa olla ja kenelle. Taktisessa päätöksenteossa mietitään sitä, miten haluttu arvo muutetaan toiminnaksi, tuotteiksi tai palveluiksi ja miten se viestitään kohderyhmälle. Markkinoinnin strategisten päätösten prosessi lähtee liikkeelle organisaation strategista, sen jälkeen määritellään kohderyhmät, jotka jaetaan segmentteihin. Seuraavaksi segmen-

teistä fokusoidaan ne, joille juuri tällä hetkellä on tärkeää suunnata markkinointia, ja lopuksi positioidaan, eli pohditaan millaisena organisaatio haluaa näkyä kullekin kohderyhmälle. (Vuokko 2009, 142–144.)

Arvon valinnalla tarkoitetaan päätöksiä siitä mitä arvoa organisaatio haluaa tuottaa ja kenelle. Markkinoinnin arvoprosessin ensimmäisessä vaiheessa päätetään siitä, millaisen kuvan organisaatio haluaa itsestään luoda ja mille kohderyhmälle. Toisessa vaiheessa valittua arvoa pyritään aikaansaamaan. Tämä vaihe voi tarkoittaa esimerkiksi toiminnan ja palveluiden kehittämistä, tai saatavuuden parantamista. Kolmannessa vaiheessa päätetään siitä, miten kohderyhmälle viestitään tuotettavasta arvosta, eli mitä sanotaan, miten, milloin ja missä. (Vuokko 2009, 136–138.)

Vuokko (2009, 170) on määritellyt toimivan viestinnän edellytyksiksi kohderyhmä-, ja tavoitelähtöisyyden sekä tilanne- ja toimintaympäristölähtöisyyden. Kohderyhmälähtöisyys tarkoittaa kohderyhmän tuntemista ja erityisesti niiden tekijöiden tunnistamista, joilla on merkitystä viestinnän vastaanottamisen ja tulkitsemisen kannalta. Kohderyhmistä voidaan pyrkiä selvittämään esimerkiksi sen asenteita ja käsityksiä, medioiden käyttöä sekä kohderyhmän tärkeinä pitämiä asioita. Tavoitelähtöisyydellä tarkoitetaan sitä että kaikki viestinnän ratkaisut ovat tavoitteiden mukaisesti perusteltuja. Toimintaympäristö- ja tilanelähtöisyys taas tarkoittaa sitä, että otetaan huomioon viestinnän toimintaympäristö ja siinä vallitseva tila. (2009, 171–172.)

Monet erilaiset tekijät vaikuttavat siihen millaisia mielikuvia organisaatiosta muodostuu. Mielikuvat, imago ja brändi vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, joten niillä on tärkeä merkitys yritysten lisäksi myös kansalaisjärjestölle. Yleishyödyllinen kansalaisjärjestö ei tavoittele voittoa, ja arvioi menestymistä eri kriteereillä kuin yritykset. Kustannuksia joudutaan kuitenkin miettimään, koska olemassa olevat palvelut halutaan turvata, ja niistä muodostuvat kulut tulee kattaa. Vaikka sanan perinteisessä merkityksessä yleishyödylliset kansalaisjärjestöt eivät kilpaile toistensa kanssa, niin silti on tärkeää erottautua ja tuoda omaa asiaansa esille viestinnän keinoin. Mielikuvat vaikuttavat sidosryhmien päätöksentekoon, joista voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminta voi olla hyvinkin riippuvainen. (Vuokko 2004, 189.)

2.3 Case-organisaatio: Lahden Ensi- ja turvakoti ry

Ensi- ja turvakotien liitto on vuonna 1945 perustettu valtakunnallinen lastensuojelujärjestö, jonka tarkoituksena on turvata lapsen oikeus suotuisiin kasvuolosuhteisiin ja turvalliseen kehitykseen, tukea vanhemmuutta ja perhettä, sekä ehkäistä perheväkivaltaa. Liitto toimii 29 jäsenyhdistyksenä keskusjärjestönä. Jäsenyhdistykset ylläpitävät 11 ensikotia, 6 päihdeongelmien hoitoon erikoistunutta ensikotia ja 12 turvakotia. Liitto tekee monimuotoista vaikuttamistyötä lapsiperheiden hyväksi. Ensi- ja turvakotien liitto pyrkii tuomaan esille vaikeassa asemassa olevien perheiden asiaa, ja vaikuttamaan osaltaan valtionhallintoon ja kuntiin, jotta ne ottaisivat perheet huomioon päätöksenteossa. Jäsenyhdistysten palveluita käyttää vuosittain yli 10 000 henkilöä, joista lapsia on noin 4000. (Ensi- ja turvakotien liitto 2014, viitattu 22.1.2015).

Lahden Ensi- ja turvakoti ry on valtakunnallisen Ensi- ja turvakotien liiton jäsenyhdistys ja on myös valtakunnallinen palveluiden tuottaja, palveluista valtaosa suuntautuu kuitenkin Lahteen ja Päijät-Hämeeseen. Yhdistyksellä on 12 omaa toimintamuotoa kolmessa eri osoitteessa Lahdessa. Toiminta painottuu kolmelle erityisosaamisen alueelle, jotka ovat vauvaperhetyö, perheväkivalta- ja kriisityö sekä perhetyö. Näiden osaamisalueiden alle muodostuu erilaisia työmuotoja (kuviot 1), joista osa on avopalveluita, projekteja tai hankkeita. Osaamisalueista koostuvien työryhmien lisäksi yhdistyksellä on kansalais- ja vaikuttamistoimintatyöryhmä. Organisaatio koostuu johtokunnasta, toiminnanjohtajasta, johtoryhmästä ja 41 työntekijästä.



KUVIO 1. Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n työmuodot. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2014, 4)

Yhdistyksen asiakkaiksi voidaan käsittää palveluita käyttävät henkilöt ja perheet, sekä palveluita ostavat kunnat ja muu palvelutuotanto. Yhdistyksen asiakaskunta koostuu perheistä ja yksilöistä jotka tarvitsevat tukea ja apua erilaisissa elämän kriiseissä. Vuonna 2013 asiakkaita oli yhteensä 1245, aikuisia oli 777 ja lapsia 468. Yhdistyksen kaikkien työmuotojen työskentelystä ja tuloksista raportoidaan säännöllisesti palveluita ostaville kunnille, kuntayhtymille, toimintaa valvoville tahoille, sekä toimintaa laajasti rahoittavalle Raha-automaattiyhdistykselle. Ensi- ja turvakotitoimintaa rahoitetaan pääasiassa käyttäjäkuntien maksamilla hoitopäivämaksuilla. Lahden yhdistyksen kohdalla suurimpia palveluiden käyttäjäkuntia ovat Lahti ja lähikunnat, vaikka palvelut ovat kaikkien sitä tarvitsevien käytettävissä. Yhdistyksellä on ostopalvelusopimukset Lahden kaupungin ja Pe-

ruspalvelukeskus Oiva-liikelaitoksen kanssa. Yhdistyksen avopalvelutoimintoja rahoittaa pääasiassa Raha-automaattiyhdistys. Muusta varojen hankinnasta vastaa johtokunta, yhdistys voi myös ottaa vastaan lahjoituksia ja testamentteja. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2014, 51–52.)

Yhdistyksen toiminnasta tiedotetaan pääasiassa internetin, sosiaalisen median ja paikallisten lehtien sekä alueradioiden kautta. Viranomaisiin ja yhteistyökumppaneihin ollaan yhteydessä muun muassa sähköpostin välityksellä. Tiedotus- ja vaikuttamistoiminnan tarpeisiin vaadittava markkinointimateriaali tuotetaan pääasiassa yhdistyksen omin työntekijäresurssein. Tarpeen mukaan markkinointia voidaan tehostaa tilannekohtaisesti. Yhdistyksen eri työmuotoihin käy tutustumassa runsaasti sosiaali- ja terveydenhuollon piirissä toimivia henkilöitä ja opiskelijoita. Osaamista pyritään jakamaan myös luennoimalla eri tilaisuuksissa, sekä vierailemalla sidosryhmien tilaisuuksissa. Erilaiset yhteistyöhankkeet ja seudullinen verkostoituminen ovat tärkeä osa yhdistyksen toimintaa. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2014, 51.)

Yhdistyksen jäsenistö kutsutaan koolle kerran vuodessa pidettävään vuosikokoukseen. Jäseneksi voi liittyä kuka tahansa maksamalla 15 euron suuruisen jäsenmaksun. Jäsenmaksuun sisältyy neljä kertaa vuodessa ilmestyvä Enska-lehti. Jäsenistölle tarkoitetuista tapahtumista ilmoitetaan lehdessä ja paikallisessa mediassa, sekä jäsenille lähetetään säännöllisesti jäsenkirjeitä.

Yhdistys tarjoaa myös mahdollisuuden toimia vapaaehtoisena eri työmuodoissa. Vapaaehtoiseksi voi tulla tavallisen kansalaisen tiedoin ja taidoin. Uudet vapaaehtoiset perehdytetään ja he saavat tukea tehtäviinsä, vapaaehtoisille järjestetään myös virkistystä. Vapaaehtoinen voi toimia muun muassa lastenhoitoapuna, varamummina tai -vaarina, toimia synnytystukihenkilönä, toimia vertais-tukihenkilönä eronneelle, tai osallistua perheille järjestettäviin tapahtumiin. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2014, 50.)

2.3.1 Vauvaperhetyö

Ensi- ja turvakotien liiton pitkän historian aikana vauvat ovat aina olleet toiminnan keskiössä. Ensi- ja turvakotien liiton tutkija-kehittäjä Sinikka Kuosmanen on tutkimuksessaan käsitellyt vaativaa vauvaperhetyötä, josta saa hyvän käsityksen siitä mistä työssä on kysymys, ja miten sen muoto on vuosien varrella muuttunut. Ensikotityön toimintamalleihin kuuluivat aluksi vauvan hyvä perushoito, säännölliset ruoka- ja uniajat sekä työnteko ja opiskelu. Yhteiskunnan muuttuessa myös vauvatyö

on saanut uusia muotoja. Uudenlaiset ongelmat, kuten päihteiden käytön lisääntyminen, ovat tuoneet vauvatyöhön äidit, jotka kärsivät vakavista päihdeongelmista. Nykyisin vauvatyötä tehdään myös vankiloissa, sekä vastaanottokeskuksissa turvapaikanhakijoiden parissa. (Kuosmanen 2012, 4.)

Ensi- ja turvakotien liitto suunnitteli vauvatyön kehittämis- ja tutkimusyksikköä jo 1990-luvun alussa, ja silloin syntyikin liiton aloitteesta vauvaverkosto. Aluksi siellä pohdittiin vauvan ja vauvatutkimuksen tilaa yleisesti, ja millaisia haasteita siihen sisältyy. Vuonna 1997 vauvaverkoston työtä jatkoivat Pirpana-yhdistys, samalla Mannerheimin lastensuojeluliitto aloitti perhekahvilatoiminnan, ja vammaisten lasten tukisäätiö käynnisti vammaisten vauvojen vanhempien tukemisen. Liitto järjesti myös ensimmäisen valtakunnallisen Vauvaseminaarin. (Kuosmanen 2012, 10.)

Vasta 2000-luvun alussa perheisiin on voitu saada vauvaperhetyöntekijä. Käsitteenä vauvaperhetyö on uusi ja melko vakiintumaton. Ensimmäiset vauvaperhetyöntekijät ovat olleet järjestötaustaisia, ensimmäisenä Vammaisten lasten tukisäätiö ja seuraavana Ensi- ja turvakotien liiton työntekijät. Ensi- ja turvakotien liitossa puhutaan vaativasta vauvatyöstä. Vauvaperhetyön vaativuus tarkoittaa, että vauvan lähimmässä ympäristössä on vakavia vauvan hyvinvointia uhkaavia tekijöitä. Ongelmilla tarkoitetaan yleensä vanhempien ongelmia, esimerkiksi mielenterveysongelmia tai ongelmia kyvyssä toimia vauvan parhaaksi. (Kuosmanen 2012, 11–12.)

Lahden yhdistyksen vauvaperhetyöryhmä aloitti toimintansa vuonna 1999. Yhdistys tarjoaa perheille laitos- ja avopalveluita, jotka voivat muodostaa perheen tarvitseman palveluketjun tarjoten sekä laitos- että avopalveluita. (Toimintasuunnitelma 2015, 8–16.) Vauvaperhetyön työmuotoihin kuuluu ensikoti, Baby-blues-toiminta, päiväryhmä Peukaloinen sekä PuolenMatkanTalo. Vauvaperhetyön osaamisalue koostuu asiakkaita eri tavoin tukevista työmuodoista. Osa työmuodoista antaa ympärivuorokautista tukea, ja osa palveluista on tiivistä tukea antavia avopalveluita. Merkittävää on se, että vauvaperhetyön kokonaisuus pystyy tarvittaessa muodostamaan asiakasperheelle katkeamattoman palvelukokonaisuuden, joka tukee asiakasperhettä koko haasteellisen elämänvaiheen ajan. Yhteensä vuonna 2013 vauvaperhetyön palveluita käyttivät 265 asiakasta, ja hoitovuorokausia kertyi yhteensä 4067. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2013, 52–53.)

Ensikotitoiminnassa tärkeimpänä on tukea vanhemman ja vauvan välistä varhaista vuorovaikutussuhdetta. Ensikotiin tullaan, jos vanhemman tai vanhempien omat voimat eivät riitä vauvan kanssa

arjessa selviytymiseen. Syynä selviämättömyyteen voi olla mm. vauvan hoidossa tarvittavien taitojen puute, sairaus, uupumus, yksinäisyys, parisuhteen ongelmat, mielenterveysongelmat, päihteiden käyttö tai jokin akuutti elämäntilanne.

Baby blues-vauvaperhetyö on tarkoitettu masentuneille, vastasyntyneen tai haastavahoitoisen vauvan äideille ja perheille. Tavoitteena on selvittää perheen tuen tarve ja muoto sekä auttaa perhettä löytämään omat voimavaransa ja luomaan toimivia verkostoja. Lisäksi tavoitteena on ehkäistä äidin masentuminen ja muun perheen uupuminen sekä vahvistaa toimivaa vuorovaikutusta lasten ja vanhempien välillä.

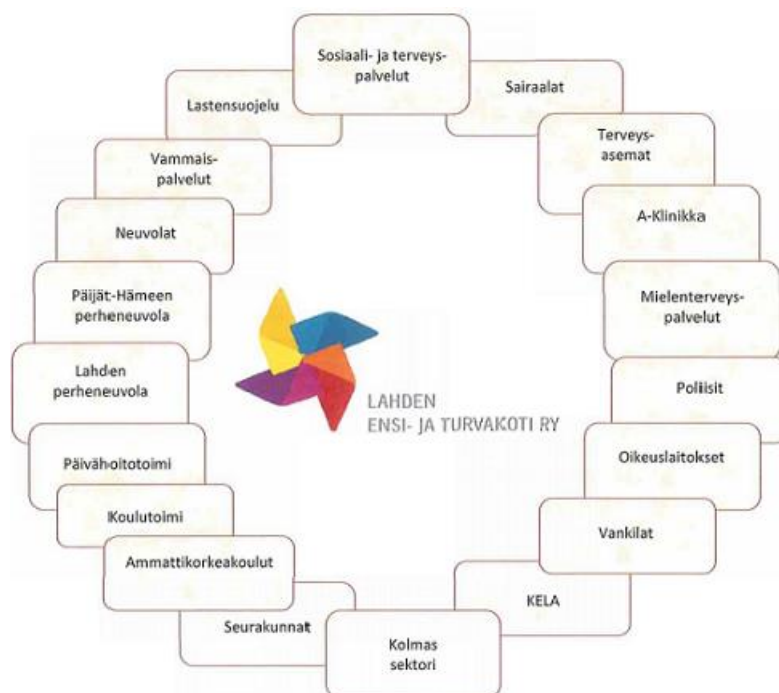
Peukaloisen päiväryhmytyössä tuetaan vauvan (0-2 v.) ja vanhemman välistä varhaista vuorovaikutusta, vanhemmuutta sekä arkielämän sujumista. Päiväryhmytyöskentelyn avulla aktivoidaan ja tuetaan sellaista toimintaa, joka vahvistaa perheiden omaa elämää ja virittää uusia verkostoja perheiden selviytymisen tueksi. Työskentely vanhemman ja lapsen kanssa perustuu yhdessä laadittuun suunnitelmaan ja perheen yksilöllisten tarpeiden mukaan laadittuihin tavoitteisiin.

PuolenMatkanTalo tarjoaa lastensuojelun tuettua asumista ja tavoitteellista perhekuntoutusta vanhemmuuden tukemiseksi. PuolenMatkanTalossa tuetaan vanhemman ja lapsen välistä vuorovaikutussuhdetta sekä turvataan lapsen iänmukaisen hoidon toteutumista. Työssä tuetaan kiintymyssuhteen syntymistä ja huomioidaan traumatisoituneiden ja oireilevien lasten hoidon tarpeita. PuolenMatkanTalossa asumisen syitä voivat olla esimerkiksi elämänhallinnan vahvistaminen, vanhemman nuori ikä, heikkolahjaisuus, huostaanoton purku tai vanhemmuuden kartoitus. Perhe asuu omassa vuokra-asunnossaan Lahden keskustassa. Työskentelylle laaditaan tavoitteet yhdessä perheen ja heidän sosiaalityöntekijänsä kanssa. Perhekohtainen tuki suunnitellaan tavoitteiden pohjalta. (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2014, 8–15.)

2.3.2 Tärkeimmät sidosryhmät

Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n sidosryhmiin voidaan käsittää lukemattomia toimijoita vankiloista kouluihin. Kuviossa 2 on koottuna toimeksiantajan kaikki sidosryhmät, joista tässä opinnäytetyössä keskitytään esittelemään nimenomaan vauvaperhetyön ja opinnäytetyön tavoitteiden kannalta kes-

keisimmät sidosryhmät. Myös vauvaperhetyön sidosryhmiin voidaan määritellä kuuluvan useita toimijoita, joilla on toki vaikutusta toimintaan, mutta tässä opinnäytetyössä huomio kiinnitetään niihin, jotka tekevät päätöksiä asiakkuuksista tai osallistuvat palveluiden rahoittamiseen. Tärkeimpiä päättäviä tahoja ovat sosiaalityöntekijät, jotka tekevät aina päätöksen asiakkuuden syntymisestä. Neuvola on yksi ryhmä, joka tavoittaa lähes kaikki vauvaperheet. Siellä olevat terveydenhoitajat voivat tehdä ennakkollisia lastensuojeluilmoituksia, ja sitä kautta tuoda sosiaalityöntekijöiden tietoon asiakkaiden lastensuojelun tarpeita. Tärkeimpiä rahoittajatahoja ovat Lahden kaupunki, Peruspalvelukeskus Oiva ja Raha-automaattiyhdistys.



KUVIO 2. Yhteistyökumppanit ja muut sidosryhmät (Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2013, 41)

Organisaatiota koskevien päätöstentekijöiden positiivisella mielikuvalla on merkitystä. Järjestön saama toiminta-avustus voi perustua päätöksentekijöiden näkemykseen siitä, onko toiminta avustamisen arvoista. Kun puhutaan toimintaan mahdollisesti suuntautuvista määrärahojen leikkauksista, on tärkeää että on olemassa joukko joka pitää toimintaa tärkeänä, ja tarvittaessa puolustaa toiminnan jatkuvuutta. Tämä koskee sekä päätöksentekijöitä että suurta yleisöä. Suuri yleisö on joukko, johon kuuluu esimerkiksi potentiaalinen työvoima, asiakkaat ja lahjoittajat. Vaikka organisaatio ei olisikaan riippuvainen mahdollisista lahjoittajista, voi suuren yleisön näkemyksillä olla vaikutusta myös päätöksentekijöiden valintoihin. (Vuokko 2009, 195.)

3 BRÄNDI

Tämän luvun tarkoituksena on luoda yleiskuvaus siitä, mikä brändi käsitteenä on. Luvussa kuvataan brändin ulottuvuuksia, merkitystä markkinointiviestinnässä, sekä erityisesti brändin merkitystä voittoa tavoittelemattoman organisaation näkökulmasta. Tässä luvussa kerrotaan myös brändi-identiteetin muodostamisesta osana brändin rakentamista. Brändin rakentamista voidaan monilta osin käsitellä voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa samoin kuin yrityksissä, mutta osittain tulee ottaa huomioon saatavien hyötyjen aineettomuus ja usein hieman erilainen organisaati rakenne. Organisaation imago ja identiteetti ovat tärkeitä brändin rakentamisessa myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa.

3.1 Brändin määritelmiä

Internetin sanakirjapalvelu Wikipediasta sanahaululla ”brändi” voi kuka tahansa lukea: ”Brändi, imago ja maine ovat kaikki kohderyhmän mielikuvia tai mielipiteitä yrityksestä.” (Wikipedia, viitattu 28.1.2014). Usein nämä sanat ymmärretäänkin toistensa synonyymeiksi, tai ainakin toisiaan hyvin lähellä oleviksi käsitteiksi, mutta sanojen välillä on olemassa ero, joka on syytä selkiyttää. Brändi-sanalla on pitkä historia, ja se on ymmärretty aikojen kuluessa eri tavoin. Edelleenkin eri lähteistä sanan määritelmiä etsiessä, voi havaita määrittelemisen olevan haasteellista, ja jopa kiisteltyä. Toisia sanan käyttäminen selkeästi vihastuttaa, ja toisia ihastuttaa. Myös sanan kirjoitusasusta on kahta käytäntöä, toisissa yhteyksissä kirjoitetaan brändi ja toisissa taas brandi. Tässä opinnäytetyössä käytetään sanaa brändi, vaikka molemmat kirjoitusasut ovat suomen kielessä sallittuja.

Alkujaan brändi sana tarkoitti polttomerkkiä, joka oli isketty karjaan tunnistamisen avuksi. Englannin kielen sana brand, viittaa poltettuun merkkiin, jonka perusteella erottauduttiin muista. Tämä käsitys voi kuvata brändin olemusta edelleen, brändin avulla erotutaan muista. (Aula & Heinonen 2002, 53.) American Marketing Associationin määritelmän mukaan brändi on nimi, käsite, merkki, symboli tai jokin muu ominaisuus, joka erottaa markkinoijan tuotteen tai palvelun muiden markkinoijien tuotteista tai palveluista. (American Market Association 2014, viitattu 24.1.2015).

Aula & Heinonen (2002, 61) ovat määritelleet brändin tuotemerkkiin perustuvaksi mielikuvaksi tuotteesta kuluttajien keskuudessa. Heidän mukaansa brändi luodaan ensi sijaisesti mainonnan ja

markkinointiviestinnän keinoin, ja sen arvo lasketaan pääasiassa yrityksen näkökulmasta käsin. Brändi on kuitenkin paljon enemmän kuin pelkkä tuotemerkki, tai tuotteen ulkoiset ominaisuudet. Brändiä on tutkittu ja määritelty pitkään, ja mitä pidemmälle määrittelyä on tehty, sen voi havaita saavan yhä laajemman merkityksen. Brändit ovat tärkeämpiä ja tehokkaampia kuin pelkät tavaramerkit, ja vahvan brändin myötä myös tavaramerkkiä voidaan muuttaa tarvittaessa. Brändiä ei myöskään voi rajata tai luokitella yhteen paikkaan, vaan brändit ovat ihmisten mielissä, jonne ne myös jättävät jälkensä. (Gad 2001, 30–31.)

Määritelmä, joka antaa brändille laajimman merkityksen löytyy Malmelinin & Hakalan (2011, 17–18) kirjasta ”Radikaali brändi”. Kirjan nimestäkin voi jo päätellä, että kirjoittajat haluavat käsitellä brändiä täysin uudella tavalla. Kirjoittajat eivät halua antaa brändille yhtä ja oikeaa määritelmää, vaan radikaali brändi muodostuu kaikesta siitä mitä yritys tekee, miten se viestii, miltä se näyttää, miltä se kuulostaa, ja miten siitä puhutaan. Radikaali brändiajattelu haluaa unohtaa vanhanaikaisen, markkinalähtöisen käsityksen brändistä tuotteen ja tuotemerkin mainontana, ja korvata sen uudella, kokonaisvaltaisella brändiajattelulla. Brändi on organisaatiota ohjaava ajattelutapa, sekä toimintaa ja viestintää ohjaava visio. (2011, 17–18.)

3.2 Brändin arvon muodostuminen

Brändipääomasta on puhuttu jo 1980-luvulla, mutta silloin sen ajateltiin olevan ohi menevä muoti-ilmiö johtamisen saralla. Näin ei kuitenkaan käynyt, vaan monilla toimialoilla brändien tunnettuus, koettu laatu, asiakasuskollisuus, vahvat brändimielleyhtymät ja brändipersoonallisuus on ymmärretty kilpailun kannalta välttämättömiksi. (Aaker & Joachimsthaler 2010, 9.)

Radikaalia brändiajattelua kuvataan myös aineettoman talouden ilmiöksi, jossa liiketoiminnan tekijät eivät ole konkreettisia vaan näkymättömiä, mielikuvallisia. Aineeton pääoma muodostuu esimerkiksi työntekijöiden osaamisesta, organisaation resursseista ja toimintatavoista, sekä asiakas- ja sidosryhmäsuhteista. Aineettomalla pääomalla tarkoitetaan sellaisia arvonalhteita, joilla ei ole fyysistä olomuotoa, se on jotain mikä sijaitsee fyysisten olioiden tai konkreettisten esineiden välissä, eli ihmisten välisiä suhteita, vuorovaikutusta, prosesseja, järjestelmiä, arvoja, kulttuureja ja luottamusta. Brändit ovat osa tätä aineetonta pääomaa. Perinteisesti brändiä on pidetty kulutus- tuotteiden markkinoinnin ja myymisen välineenä, mutta kun brändit ymmärretään radikaalin brändiajattelun mukaisesti kokonaisvaltaisesti, niiden merkitys tulevaisuuden arvoa tuovana tekijänä

korostuu. Perinteisesti brändipääoma on määritelty brändin nimeen ja symboliin liittyväksi. Näin ollen varallisuus muodostuu brändin tunnettuudesta, koetusta laadusta, mielikuvista ja brändiuskollisuudesta. Varallisuus joko edistää tai heikentää tuotteen tai palvelun menestymisen mahdollisuuksia. Brändien merkitys osana yritysten arvomuodostamista on kasvanut. Brändin rakentamiseen käytetyt investoinnit voidaan nähdä investointeina tulevaisuuteen. Kun ihmiset kartuttavat tietämystään brändistä, nämä mielikuvat kasvavat usein koko organisaation laajuiseksi. (Malmelin & Hakala 2011, 21–29.)

Taloustutkimus laatii yhdessä Mainonta & Markkinointi-lehden kanssa vuosittain tutkimuksen Suomessa arvostetuimmista brändeistä. Vuonna 2014 tutkimus tehtiin 18. kerran. Tutkimuksessa selvitetään miten suomalaiset arvostavat eri brändejä, tuotemerkkejä ja yrityksiä. Brändeistä selvitetään niihin liittyvä tunnettuus, arvostus, käyttö, mainonnan muistaminen ja suosittelu. (Taloustutkimus 2014, viitattu 4.2.2015.) Myös Interbrand tutkii kansainvälisten brändien arvoja vuosittain. Useina vuosina maailman arvokkaimmaksi brändiksi on arvioitu Coca-Cola. Kyse on immateriaalisen omaisuuden, eli vahvan brändin ja imagon arvosta. Organisaatioilla voi siis olla paljon muutakin arvoa kuin taloudelliset luvut. Nämä seikat ovat yrityksille ja organisaatioille arvokasta pääomaa, vaikka niiden arvoa on todellisuudessa vaikeaa mitata. Arvon muodostamisen perustana on sidosryhmien kokema lisäarvo, eli jos brändillä ei ole arvoa sidosryhmien silmissä, ei sillä ole arvoa myöskään organisaatiolle itselleen. (Vuokko 2003, 101.)

Kansalaisjärjestöjen brändejä ei löydy yhdestäkään laajasta kansainvälisestä tai suomalaista tutkimuksista. Yhden miehen ylläpitämä verkkopalvelu BrandSome tilastoi ja analysoi suomalaisten ja Suomessa toimivien brändien seuraamista sosiaalisen median palveluissa. Esimerkiksi viikoittain BrandSome listaa sosiaalisessa mediassa eniten seurattuja järjestöjä. Kolmen eniten seuratuimman järjestön joukossa ovat WWF, Amnesty ja Greenpeace. Ensi- ja turvakotien liiton seuraamista sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista seurata Brandsomen palvelun kautta. Esimerkiksi viikolla 18 vuonna 2015 Ensi- ja turvakotien liitto oli 1800. seuratuin brändi, 221. seuratuin yhteisö ja kolmanneksi seuratuin liitto. Pelastakaa lapset ry oli samalla viikolla 888. seuratuin brändi, 107. seuratuin yhteisö ja neljänneksi seuratuin yhdistys. (Bradsome 2015, viitattu 29.4.2015.) Tämän tyyppisten verkkopalveluiden seuraaminen voi olla hyödyllistä myös järjestön markkinoinnissa, mutta palveluiden luotettavuutta on muistettava arvioida.

Brändeihin liitetään usein sana lisäarvo, eli tuotteessa tai palvelussa on jotakin sellaista mikä erottaa sen ihmisten mielessä kilpailijoista. Brändeistä puhuttaessa onkin syytä kiinnittää huomiota saamaan ”mielestä”. Brändit eivät kehity markkinoilla itsekseen, vaan kohderyhmänsä päässä. Mikäli tuote ei kohderyhmänsä mielestä ole merkityksellinen tai erilainen, se ei ole brändi. (Vuokko 2003, 120.)

3.3 Brändi-identiteetti

Ensimmäinen askel brändin rakentamisessa on identiteetin määrittely. Kuten monilla muillakin markkinoinnin ja viestinnän käsitteillä, myös identiteetillä on monenlaisia määritelmiä. Malmelin & Hakala lainaavat kirjassaan brittiläisen mainostoimisto Landorin määritelmää: ”Identiteetti on kaikkien niiden ominaisuuksien summa, jotka tekevät tarjoamasta ainutlaatuisen, sekä ne brändin tunnusmerkit kuten nimi, väri tai symbolit, jotka tekevät tarjoamasta tunnistettavan.” (2011, 79–80.) Tällainen määritelmä viittaa perinteiseen brändin määrittelyyn, jossa brändi ja identiteetti käsitetään enimmäkseen visuaalisiin seikkoihin liittyvinä tekijöinä. Nykyisin identiteetti käsitetään huomattavasti laajemmin.

Kun organisaation identiteettiä lähdetään määrittelemään, voidaan esittää esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: miksi yhteisö on olemassa, mitä annettavaa sillä on ympäristölleen ja sidosryhmille, mitkä ovat sen arvot, erityisominaisuudet, vahvuudet ja piirteet millä se erottuu muista. Organisaation identiteetin määrittely ei aina ole helppoa, ja se voidaan henkilöstön kesken ymmärtää eri tavoin. Erityisen tärkeää olisikin että jokainen organisaation jäsen olisi sisäistänyt identiteetin, ja osaisi myös viestiä sitä joka tilanteessa. (Uimonen & Ikävalko 1996, 182–83.)

Vahva brändi vaatii selkeästi määritellyn brändi-identiteetin. Aaker & Joachimsthaler (2000, 66) määrittelevät brändi-identiteetin miellelyhtymien kokonaisuudeksi, jonka brändistrategian laatija pyrkii luomaan ja ylläpitämään, sekä samalla näihin miellelyhtymiin liittyy asiakkaille annettava arvopaus. Brändi-identiteetti on tavoite johon pyritään, ja sitä tulee hoitaa sekä kyetä myös viestimään se muille. Brändi-identiteetillä ilmaistaan myös organisaation henkilöstön mielikuvaa omasta organisaatiostaan, jossa he työskentelevät. Brändiä ei siis voi eikä kannata luoda ainoastaan ulkoisia sidosryhmiä varten. On muistettava että henkilöstön kuva omasta organisaatiosta luo

pohjan, jolle ulkoiset mielikuvat pohjautuvat. Henkilöstö luo kukin omalta osaltaan mielikuvaa organisaatiosta kaikkialla, sekä työ- että vapaa-aikana. Tämän vuoksi myös koko henkilöstön on tiedostettava organisaation toimintamallit ja sitouduttava siihen, sen toiminta-ajatukseen, arvoihin, visioon, strategiaan ja asiakkaisiin sekä muihin mahdollisiin tekijöihin, jotka muodostavat identiteetin. (Isohookana 2007, 22.) Tämän vuoksi tässä tutkimuksessa on otettu vahvasti huomioon myös henkilöstön mielikuvat organisaatiosta.

3.3.1 Brändi-identiteetin muodostuminen

Brändi-identiteetti toimii selkärankana koko brändin rakentamisessa, joten se vaatii syvyyttä ja monipuolisuutta. Brändi-identiteetin kehittämisen lähtökohtana tulee olla selkeä käsitys asiakkaista, kilpailijoista ja liiketoimintastrategiasta. (Aaker ym. 2000, 31, 66, 71.) Identiteetti rakentuu sen pohjalle mitä yritys on ja miten henkilöstö toteuttaa sen perustehtävää ja arvoja. Koko liiketoiminnan kokonaisuuden avaaminen ja tulkinta ovat tärkeimpiä identiteetin syntymiseen vaikuttavista tekijöistä. Johdon tehtävänä on määritellä arvot, ydinosamalueet, visio, tavoitteet ja strategiat. Näiden tahdonilmausten toteutumista tulisi myös edesauttaa, jotta ne toteutuisivat myös käytännön tasolla. Henkilöstön tietämys omasta organisaatiosta kokonaisuutena ja heidän tapansa toimia vaikuttavat kaikkiin sidosryhmiin muodostaen heidän mielikuvansa organisaatiosta. (Isohookana 2007, 21.)

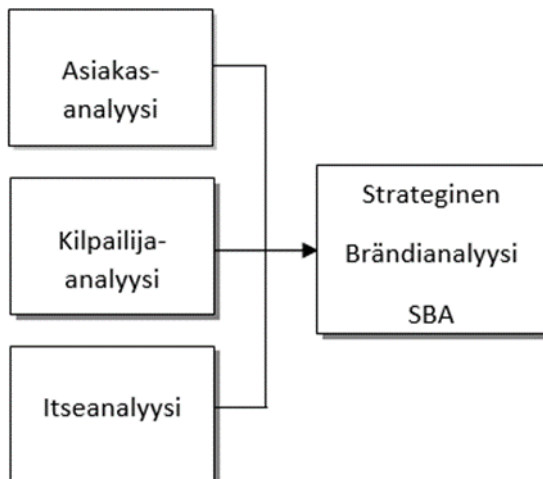
Brändi-identiteetin määrittelyssä tulee vastata seuraaviin kysymyksiin:

- mikä on brändin erityinen visio ja tarkoitus?
- mitä tekee brändistä erilaisen ja muista erottuvan?
- mitä tarvetta brändi tyydyttää?
- mitkä ovat sen pysyvät ominaisuudet?
- mitkä ovat brändin arvot?
- mistä merkeistä ja symboleista syntyy merkin tunnistettavuus?

(Vuokko 2003, 123.)

3.3.2 Strateginen brändi-analyysi

Aaker on kehittänyt brändi-identiteetin suunnittelukaavion (kuvio 4), joka auttaa ymmärtämään kehittämään ja hyödyntämään brändi-identiteetin kokonaiskäsitettä. Brändi-identiteetin kehitys sekä brändin positiointi ovat tärkeitä strategisia päätöksiä. Tämän vuoksi niihin tarvitaan strategisia näkökulmia. Brändistrategiaa katsotaan kolmesta eri näkökulmasta, jotka ovat Aakerin mukaan asiakasanalyysi, kilpailija-analyysi ja itseanalyysi. Brändistrategian tavoitteena on välttää kilpailijoiden vahvuuksia ja käyttää hyväksi niiden heikkouksia sekä etenkin koskettaa asiakasta. Tavoitteena on ottaa käyttöön omat vahvuudet tehokkaasti ja siten neutralisoida heikkoudet. Tämän vuoksi nämä kolme analyysinäkökulmaa on tärkeää ymmärtää brändin-identiteettiä muodostettaessa ja kehitettäessä. Näistä kolmesta analyysistä rakentuu strateginen brändianalyysi (kuvio 3). (Aaker 2010, 189–191.)



KUVIO 3. Strateginen brändi-analyysi (Aaker 2010, 190)

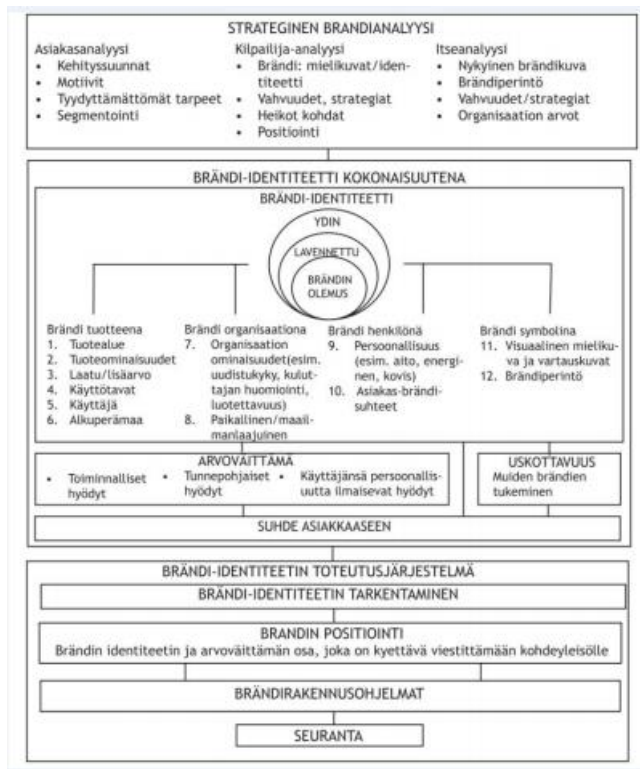
Asiakasanalyysissa pyritään ymmärtämään asiakkaita syvällisemmin ja nähdä heidän puheidensa ja tekojensa taakse. Usein tämä edellyttää laadullisia tutkimuksia, ja segmentointimallien laatimista. (Aaker ym. 2000, 67.) Asiakasanalyysit jaetaan neljään teemaan: trendit, ostomotiivit, asiakaskunnan jakautuminen segmentteihin ja tyydyttämättömät tarpeet. (Laakso 2003, 91.)

Trendit tarkoittavat sitä, mitkä asiat ovat kyseisellä toimialalla haluttuja ja erityisesti kiinnostusta herättäviä. Jotta ymmärretään omaan liiketoimintaan ja toimialaan kohdistuvat muutokset, on ensiarvoisen tärkeää tuntea toimialan uusimmat ja voimakkaimmat trendit. (Laakso 2003, 91.) Toinen

teema ostomotiivit, voidaan jakaa kolmeen pääryhmään: funktionaaliset ostomotiivit, emotionaaliset ostomotiivit ja käyttäjästään viestivät ostomotiivit. Funktionealisilla ostomotiiveilla tarkoitetaan järkipäisiä ostomotiiveja ja ne liittyvät tuotteen käyttötarkoitukseen tai toiminnalliseen ominaisuuteen. Emotionaalisilla ostomotiiveilla on merkitystä, sillä ne vaikeuttavat järkipäistä päätöksentekoa. Tunteet kuitenkin ohjaavat monia ostopäätöksiämme. Viestivät ostomotiivit tarkoittavat sitä, että ne lähettävät viestiä tuotteen käyttäjästä. Ne korostuvat silloin, kun taloudelliset asiat ovat hyvin, sillä nämä tuotteet ovat usein kalliita. (Laakso 2004, 93 – 97.) Kun löydetään ostomotiivi johon markkinat eivät pysty vastaamaan ollenkaan kyseessä on merkittävä mahdollisuus yritykselle ja sen tuotekehitykselle. (Laakso 2004, 99.)

Segmentointia voidaan tehdä monella tavalla, kuten maantieteellisesti, palvelupohjaisesti, tarvepohjaisesti tai arvopohjaisesti. On tärkeää käyttää sellaisia segmentointikriteereitä, joilla on merkitystä organisaation markkinoinnin kannalta. Jos esimerkiksi iällä ei ole merkitystä, ei sitä kannata käyttää segmentoinnissa. Segmentointi on organisaation markkinoinnin kohderyhmien jakamista mielekkäisiin ja toisistaan eroaviin ryhmiin. Jokaisen organisaation pitäisi siis miettiä, mikä sille oikea tapa segmentoida, jotta se mahdollistaa tehokkaan ja tuloksellisen markkinoinnin. (Vuokko 2009, 140.)

Kilpailija-analyysin avulla on tarkoituksena tutkia nykyisiä ja mahdollisia tulevia kilpailijoita. Analyysin avulla pyritään selvittämään suurimpien kilpailijoiden asemointia, imagoa, vahvuuksia ja heikkouksia. Näiden tekijöiden ymmärtäminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta voidaan valita oikeanlainen erottuvuus omalle brändille ja suunnitellut viestintäkeinot pystyvät erottamaan brändin kilpailijoista. (Aaker ym. 2000, 68.) Kilpailutilanteen kartoittamisessa oleellista tietoa on paikallistaa sellaiset brändit ja toimijat, jotka voivat olla vartenotettavia kilpailijoita. Hyödyllistä on myös analysoida miten kilpailijat mainostavat brändiään, siitä voi saada käsityksen kilpailijan tulevaisuuden tahtotilasta. Muutokset kilpailijan mainonnassa voivat ennakoida muutosta myös positioinnissa. (Laakso 2004, 106–107.) Strategiseen brändianalyysiin liittyy myös itseanalyysi, jossa tarkoituksena on tarkastella löytyykö brändin toteuttamiseksi tarvittavia voimavaroja, osaamista ja tahtoa. Analyysin avulla selvitetään brändiperintöä, nykyistä brändikuvaa, organisaation arvoja, strategioita, sekä vahvuuksia ja heikkouksia. (Aaker ym. 2000, 68.)



KUVIO 4. Brändi-identiteetin suunnittelukaavio (Aaker & Joachimsthaler 2000, 69).

3.3.3 Brändi-identiteetin elementit

David A. Aaker on luonut brändin identiteetille seuraavanlaisen määritelmän: ”Brändin identiteetti on ainutlaatuinen kokoelma brändiassosiaatioita, joita brändistrategistit haluavat luoda ja ylläpitää. Nämä miellelyhtymät kertovat sen, miksi brändi on olemassa ja ilmaisee organisaation jäsenten lupauksen asiakkaille”. Lisäksi Aakerin (2000, 68) mukaan brändi-identiteetin pitäisi auttaa perustamaan brändin ja asiakkaiden välisen suhteen synnyttämällä arvoproposition, joka sisältää toiminnallisia, emotionaalisia ja itseisarvollisia hyötyjä.

Aakerin mukaan brändin identiteetti koostuu neljästä kategoriasta, jotka ovat brändi tuotteena, brändi organisaationa, brändi henkilönä ja brändi symbolina. Brändin rakenne taas koostuu ydinidentiteetistä ja laajennetusta identiteetistä ja brändin olemuksesta. Yleensä brändi-identiteettiä luomiseen tarvitaan 6-12 ulottuvuutta, mutta koska näin laaja kokonaisuus olisi liian hankala toteuttaa, on hyvä keskittyä brändin ydinidentiteettiin ja nimetä siitä tärkeimmät osatekijät. Kaikkien

brändin ydinidentiteetin osien tulisi heijastaa ainakin organisaation strategiaa ja arvoja, sekä ainakin yhden osatekijän tulisi pystyä erilaistamaan brändi sekä herättää vastakaikua asiakkaissa. (Aaker ym. 2000, 72.)

Ydinidentiteetin osatekijät ovat vahvempia kuin lavennetun identiteetin osatekijät. Ydinidentiteettiin sisältyy muutamia kohtia, jotka viestivät brändin visiota tiivistetysti. Jotta brändiä voitaisiin tarkastella kohdennetummin, on syytä määrittää brändin perusolemus. Perusolemuksella tarkoitetaan yhtä ajatusta, joka kiteyttää koko brändin sielun. Brändin määrittely näin kohdennetusti ei ole aina tarpeellista, mutta siitä voi olla suuresti hyötyä. Ydinidentiteetti säilyy hyvin todennäköisesti entisellään vaikka brändi laajenisi uusille markkinoille. Ydinidentiteetissä brändi kuvataan pelkistetyksi, ja lavennettu identiteetti on perusteellinen, laaja ja eritelty kuvaus brändin osatekijöistä. Brändin persoonallisuus on osatekijä, jota ei selkeästi voida sisällyttää ydinidentiteettiin, mutta se voidaan sisällyttää lavennettuun identiteettiin. Lavennetun identiteetin suurimmat hyödyt tulevat esille brändin toteuttamista koskevassa päätöksenteossa. (Aaker ym. 2000, 72–73.)

Ydinidentiteettiin sisältyy yleensä muutamia ulottuvuuksia jotka ilmaisevat brändin vision. Brändiä on kuitenkin hyödyllistä tarkastella syvemmin määrittelemällä brändin perusolemus, niin sanotusti brändin sielun kiteyttävä ajatus. Brändin olemuksen määritelmässä ei ole tarkoituksena pelkästään tiivistää ydinidentiteettiä yhteen lauseeseen, vaan luoda brändiin hieman erilainen näkökulma joka kattaisi suureksi osaksi sen tarkoituksen. Brändin olemus sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät, ja siitä on yhteys jokaiseen osatekijään. Brändin olemus on kuitenkin eri asia kuin tunnuslause. Tunnuslause kuvastaa brändin positiota ja sen viestinnällisiä päämääriä ulkopuoliselle yleisölle, kun taas brändin olemus edustaa brändin identiteettiä ja sen tehtävänä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä ja innostaa siellä toimivia. (Aaker ym. 2000, 73–76.)

Tuotemielleyhtymät ovat oleellinen osa brändi-identiteettiä. Katteoria brändi tuotteena kattaa myytävät tuotteet ominaisuuksineen ja käyttötarkoituksineen sekä niiden laadun, alkuperämaan ja käyttäjät. Tuotteisiin liittyvät assosiaatiot ovat brändi-identiteetille tärkeitä, koska ne vaikuttavat suoraan brändin valintapäätöksiin ja kuluttajan käyttökokemuksiin. Monet yritykset käyttävät tuotteen laatua brändin ydinidentiteetin osana, jotkut brändit taas ovat vahvasti sidoksissa tiettyyn maahan, jolloin tietty maa edustaa sidosryhmien mielessä korkeampaa laatua. Tuotteen ominaisuudet voivat myös tarjota asiakkaalle toiminnallisia hyötyjä, sekä joskus myös tunnehyötyjä. Liika keskittyminen tuotteen ominaisuuksiin voi rajata liikaa brändi-identiteetin rakentajan näkökenttää, jolloin rajataan pois arvokkaat tunnehyödyt, jotka voisivat lisätä brändin arvoa. (Aaker 2010, 78–82.)

Brändi organisaationa kategoria keskittyy itse organisaation ominaisuuksiin, tuotteen tai palvelun sijasta. Organisaation ihmiset, kulttuuri ja arvot luovat erilaisia organisatorisia ominaisuuksia. Näitä ominaisuuksia voivat olla muun muassa pyrkimys laatuun, uuden luominen ja huoli ympäristön tilasta. Organisaatioon liittyviä brändin ominaisuuksia on huomattavasti vaikeampi kopioida kuin tuoteominaisuuksia. Organisaatioon liittyvät ominaisuudet vaikuttavat myönteisesti brändin arvopaukseen, koska organisaation mielle yhtymät voivat tuoda kuluttajille emotionaalisia tai itseilmaisullisia hyötyjä. (Aaker 2010, 82–83.)

Brändi henkilönä keskittyy brändin persoonallisuuteen, jonka avulla brändistä voi tehdä kiinnostava ja mieleen jäävän. Persoonallisuuden avulla brändille voidaan rakentaa vahvempi identiteetti kuin pelkkien tuoteominaisuuksien perusteella. Brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan itseilmaisullisen hyödyn, jota asiakas voi käyttää välineenä persoonallisuutensa viestimiseen ja näin brändin persoonallisuus auttaa rakentamaan suhteen asiakkaan ja brändin välille. Brändin persoonallisuuden rakentaminen voi liittyä tuotteen ominaisuuksiin, käyttäjäkuvaan, kuten tyypilliset käyttäjät tai ihannekäyttäjät, sponsorointiin, brändin ikään tai symboleihin. (Aaker 2010, 83–84.)

Brändin symboli voi olla mitä tahansa, mikä edustaa brändiä: tunnuslause, hahmo, visuaalinen vertauskuva, logo, väri, ele tai liike, tunnussävel, pakkaus tai ohjelma. Symboli on tärkeä osa brändi-identiteetin luomisessa ja sen ylläpitämisessä. Vahva symboli tarjoaa brändi-identiteetille yhtenäisyyttä ja jäsentää brändi-identiteettiä niin, että siitä tulee helpommin tunnistettava ja muistettava. (Aaker 2010, 84–85.)

3.3.4 Brändin arvoväittämä

Brändi-identiteettiin kokonaisuutena liittyy myös brändi-identiteetin muodostama arvoväittämä. Brändi-identiteetin on toteutuessaan tarkoitus pystyä rakentamaan brändin ja asiakkaan välille suhde luomalla arvoväittämä tai vahvistamalla uskottavuutta arvoväittämiä tukemalla. Arvoväittämiin voi sisältyä asiakkaalle tarjoutuvia toiminnallisia, tunnepohjaisia tai käyttäjänsä persoonallisuutta ilmaisevia hyötyjä, joita lujitetaan uskottavuutta tukemalla. (Aaker ym. 2000, 71.)

Brändin toiminnallisia hyötyjä voivat olla esimerkiksi edullinen hinta, laatu tai turvallisuus. Organisaatiot joutuvatkin usein miettimään korostavatko brändin toiminnallisia hyötyjä vai pyritäänkö vetoamaan asiakkaiden tunteisiin. Tunneperusteisella hyödyllä tarkoitetaan brändin kykyä herättää ostajassa tai palvelun käyttäjässä ostotapahtumaan tai palvelukokemukseen liittyviä tunteita. Vahvat brändi-identiteetit pystyvät luomaan tällaisia tunnekokemuksia, esimerkiksi Volvon kuljettajalla turvallisuuden tunne, tai Sun Maid-rusinoiden tuttu punainen rasia voi tuoda mieleen onnelliset lapsuuden päivät. Käyttökokemus siis sisältää tunteita, ja sitä kautta tuloksena on vahvempi brändi. Silloin kun brändi tarjoaa asiakkaalle keinon tuoda esiin tiettyä mielikuvaa itsestään, puhutaan persoonallisuutta ilmaisevista hyödyistä. Ihmisillä on olemassa monenlaisia rooleja vapaa-aikana ja työelämässä, ja jokaiseen rooliin liittyy jonkinlainen itseä koskeva käsitys siitä mitä henkilö haluaa ilmaista, ja tiettyjä brändejä käyttämällä voidaan toteuttaa tätä itseilmaisun tarvetta. Esimerkiksi ostamalla tietyn merkkisiä urheiluvälineitä, vaatteita tai elintarvikkeita, voi henkilö haluta ilmentää esimerkiksi seikkailunhalua, menestystä, taloudellisuutta tai käytännöllisyyttä. (Aaker ym. 2000, 77–80.)

3.4 Brändi-imago

Kaikkien organisaatioiden olisi hyvä pohtia millaisia mielikuvia siitä syntyy eri sidosryhmille, ja myös sitä miksi kyseinen mielikuva on syntynyt. Voitto tavoittelemattomille organisaatioille imagolla on yhtä suuri merkitys kuin yrityksillekin. Mielikuvien ja imagon merkitystä tulisi pohtia kaikkien sidosryhmien kannalta, ei ainoastaan asiakkaiden. Mielikuvien perusteella ihmiset voivat päättää mitä haluavat tukea, minkä toiminnassa halutaan olla mukana, tai minne hakea töihin. Vaihtoehtojen joukosta ihminen valitsee sen joka tuntuu hänelle parhaimmalta vaihtoehdolta. On myös olemassa palveluita, joista ei ole tarjolla vaihtoehtoja, mutta silloinkin imagolla ja mielikuvilla on merkitystä. (Vuokko 2009, 189.)

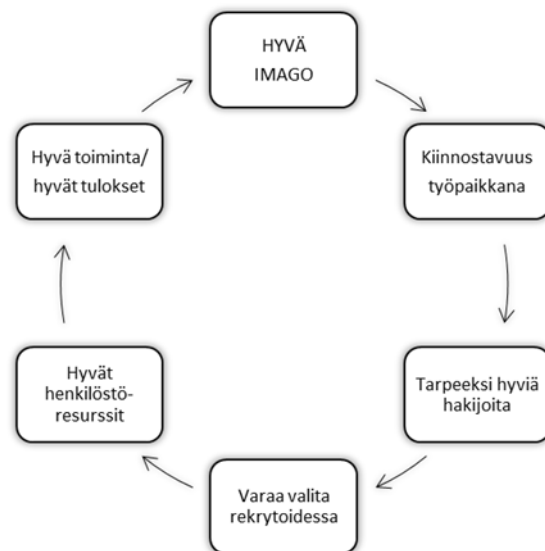
Vuokko (2003, 106) on määritellyt organisaation imagon vaikuttavan:

- mitä siitä puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan
- halutaanko sitä kuunnella ja tukea, tai ajaa sen etuja tai asioita
- halutaanko sitä kokeilla tai ottaa siihen yhteyttä
- halutaanko sitä suositella
- halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä tai olla mukana samassa verkostossa

- halutaanko sinne hakeutua töihin tai olla siellä töissä
- halutaanko siihen sitoutua
- onko henkilöstö ylpeä organisaatiosta

Organisaation imago vaikuttaa siis kaikkiin sidosryhmiin, joten positiivinen imago tulisi pyrkiä luomaan kaikissa sidosryhmissä. Saman kunnan alueella toimivien yhdistysten ja järjestöjen kannalta näkyvyys paikallisissa tiedotusvälineissä voi esimerkiksi olla tärkeää. Tulisi miettiä mitkä ovat ne tiedotusvälineet, joille positiivista mielikuvaa halutaan viestittää, kaikkia ei ole pakko yrittää tavoittaa. Erityisen tärkeää on että organisaatiota koskevia päätöksiä tekevillä sidosryhmillä on positiivinen mielikuva. Järjestölle myönnettävä toiminta-avustus perustuu siihen näkevätkö päätöksentekijät toiminnan tukemisen arvoisena. Myös mahdollisissa toimintaa uhkaavissa leikkauksissa, positiivisen mielikuvan omaavat päätöksentekijät lähtevät helpommin puolustamaan organisaatiota. Suurella yleisöllä tarkoitetaan sitä joukkoa, johon kuuluvat organisaation potentiaalinen työvoima, asiakkaat, tukijat ja päätöksentekijät, eli erittäin tärkeä sidosryhmä. Suuren yleisön mielipiteellä voi olla myös vaikutusta päätöksentekijöiden päätöksiin. Jos suuri yleisö innokkaasti tukee jonkin organisaation toimintaa, ei sitä yleensä sivuuteta helposti päätöksentekovaiheessa. (Vuokko 2009, 194–196.)

Asiakkaat ovat niitä, jotka käyttävät organisaation palveluja. Vaikka vaihtoehtoisia palveluja ei olisi tarjolla, voi negatiivinen mielikuva vaikuttaa siihen, että yhteydenottoa vältetään viimeiseen asti. Mielikuva myös vaikuttaa siihen, mitä organisaatiosta kerrotaan eteenpäin. Yhteistyön merkitys on korostunut myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Kunnat tekevät paljon seutuyhteistyötä, ja voivat tarjota yhdessä palveluja. Negatiivinen imago voi vaikuttaa siihen, että organisaation kanssa ei haluta välttämättä tehdä yhteistyötä. Kaikkien sidosryhmien mielikuvilla on siis merkitystä, mutta tärkeimpänä hyvän imagon perustana voidaan pitää organisaation oman henkilöstön mielikuvaa. Organisaation toiminnan kannalta hyvä imago on sekä lähtökohta että tulos (kuvio 5). Kun potentiaalisten työnhakijoiden mielissä imago on hyvä, saadaan palkattua hyvätasoista työvoimaa, jonka avulla saadaan aikaan tasokasta toimintaa. Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa työnantajamielikuvan rooli korostuu. Ensinnäkin organisaatiot eivät pysty useinkaan kilpailemaan työntekijöistä korkeilla palkoilla, toiseksi usein voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden missio vaatii sitoutumista ja aatteellisuutta, ja kolmanneksi organisaatiot voivat toimia osittain vapaaehtoistyövoiman turvin. Kun rahallista vastinetta ei voida tarjota, on vastineen oltava jollakin toisella tavalla merkityksellinen. (Vuokko 2009, 194–196.)



KUVIO 5. Hyvä imago toiminnan edellytyksenä ja seurauksena (Vuokko 2003, 106–107)

Ensi- ja turvakodin asiakkaille ei useinkaan ole vaihtoehtoisia palveluita tarjolla, mutta kuten edellä on todettu, mielikuvista puhuttaessa kyse on monesta muustakin seikasta kuin asiakkaiden mielikuvista. Silti asiakkaidenkin mielikuvilla on erittäin suuri merkitys. Tämän hetkinen asiakas voi tulevaisuudessa olla potentiaalinen työntekijä, lahjoittaja tai vapaaehtoinen. Lisäksi nykypäivänä tarinat elävät ja liikkuvat sosiaalisessa mediassa hyvinkin nopeasti, jonka johdosta tarinat, ja niihin liittyvät mielikuvat, voivat päätyä ihan jokaisen käyttöön. (Vuokko 2009, 201–202.)

Organisaatiot eivät voi itse päättää mistä elementeistä imago syntyy. Vuokon (2009, 201) mukaan imagon syntymiseen vaikuttavat asenteet ja ennakkoluulot, arvot ja arvostukset, uskomukset ja kuulopuheet, tiedot, havainnot ja kokemukset. Luettelon kolmeen ensimmäiseen seikkaan organisaatio ei voi omalla toiminnallaan vaikuttaa, mutta organisaatiot voivat itse päättää millaisia tietoja ja havaintoja itsestään antavat, sekä siihen millaisia kokemuksia ihmiset saavat organisaation toiminnasta. (Vuokko 2009, 201–202.)

Vuokko (2009, 202) lainaa kirjassaan Aulan ja Heinosen mielikuviin vaikuttavien tekijöiden nimeämistä kohtaamisiksi. He luokittelevat kohtaamiset viiteen luokkaan:

- 1) henkilökohtainen kohtaaminen organisaation edustajan kanssa
- 2) organisaation palveluiden tai tuotteiden käyttäminen
- 3) muiden kertomat kokemukset organisaation palveluista tai tuotteista
- 4) organisaation viestinnän kohtaaminen

5) organisaation palveluiden tai tuotteiden viestinnän kohtaaminen

Kaikki tavat kohdata organisaatiota vaikuttavat siitä syntyvään mielikuvaan. Organisaatioiden olisi-kin hyvä miettiä millaisia mielikuvia niistä syntyy, ja miten nämä kohtaamiset saataisiin tukemaan tavoitteita mielikuvasta. (Vuokko 2009, 202–203.)

Vuokon (2003, 114) mukaan imagon tietoisessa rakentamisessa on käytävä läpi viisi vaihetta:

1. Nykytila-analyysi
2. Tavoitetilan määrittely
3. Organisaation sisäisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
4. Organisaation ulkoisen toiminnan ja viestinnän kehittäminen
5. Muutosten seuranta ja analysointi sekä jatkotoimenpiteiden pohdinta

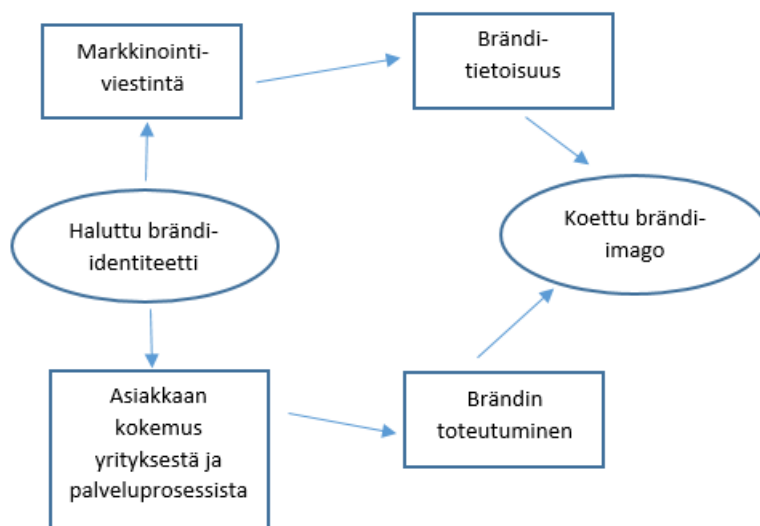
3.5 Brändin rakentaminen

Yhteisenä piirteenä vahvoille brändeille voidaan pitää yritysten selkeästi määrittelemää tavoitetta, joka näkyy yrityksen brändeistä sekä niihin liittyvästä markkinointiviestinnästä. Markkinointiviestinnän avulla brändin ainutlaatuiset miellelyhtymät sekä merkitys pyritään viestittämään nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tämä tarkoitus pitäisi nivoutua yrityksen visioon ja kaikkiin toimintoihin, joita brändi edustaa. Nämä yhdistämällä voidaan muodostaa niin sanottu ankkuri, joka pitää arvot tiiviisti yhdessä, ja voidaan muodostaa yhtenäinen ja laadukas brändi. (Lindberg-Repo 2005, 58.)

Yrityksen visio koostuu kahdesta tekijästä, voimakkaasta ideologiasta ja niin sanotusta halutusta tulevaisuudesta. Arvojen avulla määritellään keitä me olemme, mutta tavoitteeseen ohjaamiseen tarvitaan myös tulevaisuuden visio. Arvoja ei voida niin vain tehdä, vaan ne tulisi löytyä organisaation sisältä. Useissa organisaatioissa arvoja voi löytyä, mutta niitä ei ole ilmaistu ääneen. Brändivisio tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sen avulla yritys voi näyttää sekä ulkoisille että sisäisille sidosryhmille, mikä brändin visio on, mihin se on menossa tai mitä arvoa se voi tuottaa asiakkailleen tulevaisuudessa. Brändivisio kiteyttää yrityksen aikomukset päästä brändinsä tavoitteeseen. Leslie de Chernatory (2001) on esittänyt mallin, jossa brändivisio koostuu kolmesta vision ympärille rakentuvasta elementistä; yrityksen ja brändin arvoista, missiosta ja tulevaisuuden ympäristöstä. Yrityksen pitkäaikainen menestys riippuu sen kyvystä kehittää ja säilyttää

keskeiset arvot. Koko henkilökunnan sitoutuessa yhteisiin arvoihin, voidaan niistä muodostaa voimavara, joka voi toimia kaikille työntekijöille yhteisenä tavoitteena. (Lindberg-Repo 2005, 58–64.)

Brändin kehittämisen lähtökohdaksi tulee analysoida sitä brändi-imagoa, jonka halutaan muodostuvan asiakkaille ja muille sidosryhmille, eli brändi-identiteettiä. Markkinointiviestinnän avulla luodaan bränditietoisuutta, jolla pyritään tiedottamaan palveluiden olemassaolosta asiakkaille ja sidosryhmille. Mikäli viestintätoimenpiteet tukevat asiakkaiden kokemaa laatua palveluista, voidaan markkinointiviestinnän avulla tukea asiakkaiden kokemuksia. Brändin toteutumisen saavat aikaan ne kokemukset, joita asiakkaat ovat saaneet organisaatiosta, palveluprosessista sekä brändinkehitysprosessista. Brändin toteutuminen johtaa koettuun brändi-imagoon. Suunnitelluilla viestintätoimenpiteillä on tukitehtävä tässä prosessissa. Kuvio 6 havainnollistaa brändin rakentamisprosessia Grönroosin mukaan. (Grönroos 2010, 392–393.)



KUVIO 6. Brändinkehittämisprosessi (Grönroos 2010, 392)

Aakerin (2000, 239) mukaan yhtenä perusajatuksena on ymmärtää, ettei brändin rakentaminen ole pelkkää mainontaa, eikä brändityötä tulisi jättää pelkästään mainostoimiston tehtäväksi. Brändi-identiteetti ja brändin positiointi ovat brändin rakentamisen kivijalka. Näiden varaan tulisi pystyä luomaan yhtenäinen kokonaisuus eri viestintävälineistä, ja miellelyhtymiä luovista kanavista. (2000, 239.)

On mahdollista että brändin imagon ja identiteetin välillä on kuilu, eli organisaation luoma identiteetti ei vastaa asiakkaiden muodostamaa imagoa. Tämä voi johtua monista syistä. Brändi voi olla liian monimuotoinen, jolloin tärkeimmät arvot eivät välity asiakkaille, brändi voi myös pettää asiakkaan, jos organisaatio ei lunasta luvattuja asioita. Usein kyse on siitä että brändin identiteetti ei ole tarpeeksi vahva, jolloin myös viestintä on ristiriitaista. Aika ajoin olisikin hyvä tarkastella organisaation brändi-identiteettiä ja -imagoa, ja tutkia miten ne sijoittuvat toisiinsa nähden. (Lindberg-Repo 2005, 68.)

3.6 Brändin positiointi

Brändi-identiteetti toteutetaan tarkoitukseen laadittujen brändinrakennusohjelmien ja niihin liitettävien mittausmenetelmien avulla. Huolellisesti laaditun identiteetin pohjalta brändin toteuttamisessa siirrytään brändin positiointiin, eli siihen osaan, jossa brändi-identiteetti ja arvoväittäjä olisi kyettävä aktiivisesti viestittämään kohdeyleisölle ja osoittamaan brändin edut kilpailijoihin nähden. Brändin positiointi asettaa brändille viestinnälliset tavoitteet. Se auttaa osaltaan tarkentamaan brändi-identiteettiä, ja selvittämään millainen viestintä vetoaisi parhaiten eri kohderyhmiin ja miten brändiä voitaisiin erilaistaa. (Aaker ym. 2000, 51, 69–70.)

Positiointi on esiintynyt markkinoinnissa jo pitkään. Uusitalo (2014, 33) esittelee Jack Troutin ja Al Riesin määritelmän positioinnista, joka esiintyi markkinoinnin ajattelumallina artikkelissa jo vuonna 1969. Perusajatuksena artikkelissa oli se, että tyypillinen kuluttaja musertuisi häneen kohdistuvan markkinoinnin alla, ellei pystyisi torjumaan sitä informaatiota joka ei löydä omaa paikkaansa hänen mielessään. Brändien tulisi siis löytää itselleen selkeä asemointi, eli positiointi. (2014, 33.)

Yritystoiminnassa positiointi on oman kilpailullisen aseman määrittämistä, jolloin pohditaan millainen yritys haluaa olla kunkin kohderyhmän silmissä. Kohderyhmän kannalta aseman tulisi olla houkutteleva, kilpailullisesti erilainen ja liiketoiminnallisesti kannattava. Tehdään valintoja siitä miten kilpaillaan ja tuotetaan lisäarvoa, eli valitaan positio suhteessa kilpailijoihin. Positiointi voidaan lähes sellaisenaan ymmärtää myös voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa. Positioinnista voidaan käyttää myös käsitteitä *profilointi* ja *asemointi*. Kyse on markkinoinnillisen aseman määrittelystä, siitä millainen halutaan olla kohderyhmien mielissä. (Vuokko 2009, 142–143.)

Yleensä positioinnin perustana on kohderyhmävalinta, eli päätetään millaisia halutaan olla tietyn kohderyhmän mielissä. Se edellyttää siis valintaa, mutta pelkästään se ei riitä, vaan lisäksi tarvitaan kunnollisen pohjan luomista päätöksille. Positioinnissa pohditaan niitä tekijöitä jotka vetoavat kuhunkin kohderyhmään, ja mitkä asiat ovat juuri sille tärkeitä. Positiointia varten tarvitaan myös tietoa organisaation nykytilasta, ihmisten mielikuvista, kilpailijoista, asioista joita kohderyhmät pitävät houkuttelevina, sekä mahdollisista toimintaympäristön muutoksista. Myös organisaation kaikilla jäsenillä tulisi olla selkeä ja yhtenäinen käsitys siitä millaisena organisaatio halutaan nähdä. Positiointia koskevat päätökset tulisi hyväksyttää koko organisaatiossa, jotta kaikki osaisivat toimia tavoitteiden mukaisesti. (Vuokko 2009, 143–144.)

Positiointi ei siis ole sama kuin sen identiteetti tai arvoväittäjä, jotka ovat kokonaisuutena yleensä paljon laajempia. Positiointi edustaa organisaation nykyhetken viestintätavoitteita, joiden tarkoituksena on osoittaa sen edut kilpailijoihin nähden. Identiteetin tärkeitäkin osatekijöitä voidaan jättää pois, elleivät ne ole erilaistavia tai jos lupauksiin ei vielä kyetä täysin vastaamaan. (Aaker ym. 2010, 69–70.) Useat menestyneet brändit ovat onnistuneet pitämään positionsa vuosikymmenten ajan. Suuri haaste on pystyä pitämään brändi ajanmukaisena, menettämättä kuitenkaan sille kuuluvia pitkäaikaisia mielikuvia. (Laakso 2004, 261–262.) Positiointistrategioita voidaan tehdä moni eri perustein, mutta tärkeintä olisi pystyä puhuttelemaan sekä asiakkaiden järkeä että tunnetta. Taitava markkinoija pystyy liittämään brändiin molemmat puolet, eli brändi pystyy tyydyttämään emotionaaliset tarpeet, mutta on silti perusteltavissa järkisyyin. (Pulkinen 2003, 176.) Lastensuojelujärjestöllä on olemassa edellytykset vedota sekä järkeen että tunteeseen. Lastensuojelu ja lapsen edun ajaminen ovat tunteisiin vetoavia asioita, ja sen toteuttaminen voittoa tavoittelemattomana ja verrattain edullisena palveluna ovat järkeen vetoavia seikkoja.

3.7 Markkinointiviestinnän rooli brändin rakentamisessa

Mielleyhtymää koetusta laadusta on yleensä mahdotonta saavuttaa, mikäli väitteellä ei ole vankkaa pohjaa. Toisaalta ei riitä, että tuotetaan laadukasta palvelua tai toimintaa yleensä – myös mielleyhtymä laadusta on luotava. (Aaker 2010, 19–20.) Tämä on tärkeää ottaa huomioon vauvaperhetyön kohdalla, jos ollaan sitä mieltä, että asioita tehdään erityisen hyvin, siitä tulee myös osata viestiä ulospäin.

Brändit itsessään jo vaikuttavat markkinointiviestinnän tehoon ja markkinointiviestinnän avulla voidaan edesauttaa brändien syntymistä. Brändin ja imagon avulla viestintään pyritään saamaan lisää tehoa. Vahva brändi huomataan viestintävirrasta helpommin. Brändiviestinnän lähtökohtana tulee olla brändin identiteetti ja brändin antama peruslupaus. Brändi on keskeisessä asemassa ja sen pitää olla tunnistettavissa markkinointiviestinnästä. Brändiviestinnän päämääränä on tehdä brändin näköistä ja mielikuvaa vahvistavaa viestintää. (Vuokko 2003, 128–130.)

Myös markkinointiviestinnän kannalta brändin identiteetti on tärkeässä roolissa. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvaa, ja silloin on tiedettävä millaista mielikuvaa luodaan, ja kenelle sitä luodaan. Jotta markkinointiviestinnän avulla voidaan tuottaa tavoitteen mukaista mielikuvaa, tarvitsee se tavoitteen, eli brändi-identiteetin. Markkinointiviestinnän suunnittelussa tarvitaan tietoa esimerkiksi piirteistä joita halutaan korostaa, erilaistaviin elementteihin, pysyviin elementteihin, sekä arvoihin ja hyötyihin. Näihin kysymyksiin vastaus tulisi löytyä brändi-identiteetistä. (Vuokko 2003, 122–123.)

3.7.1 Sidosryhmät markkinointiviestinnän kohderyhmänä

Kohderyhmät ovat keskeinen, ellei keskeisin viestinnän suunnittelua ja toteuttamista ohjaava tekijä. Se, kenelle viesti kerrotaan tai kohdennetaan, määrittelee sekä viestinnän sisällön että valittavat keinot ja välineet. Myös järjestöjen hyvän hallintotavan ohjeistuksen mukaisesti sidosryhmille tulee viestiä säännöllisesti. Hallituksen tulisi vastata siitä, että tärkeimmät sidosryhmät tunnistetaan ja että niiden kanssa käydään aktiivista vuoropuhelua. Toiminnanjohtaja osallistuu aktiivisesti sidosryhmäkeskusteluun hallituksen tekemien linjausten mukaisesti. Yhteydenpidon avulla yhdistys saa tietoa sidosryhmien arvoista ja odotuksista. Sidosryhmien tulee saada riittävästi tietoa yhdistyksen toiminnasta ja sen tuloksista. Toiminta ja raportointi ja arviointi tulee suunnitella niin että se vastaa mahdollisimman hyvin eri sidosryhmien tiedontarpeeseen. (Pahta & Hakkarainen 2011, 33.)

Viestinnän asiantuntija Sari Kuvaja on artikkelissaan käsitellyt sidosryhmien merkitystä järjestöjen viestinnässä. Yhdellä välineellä - kuten lehdistötiedote, jäsenlehti tai ilmoitus - tavoittaa yleensä vain rajallisen määrän kohderyhmiä. Yleensä on parempi rajoittaa kohderyhmiä kuin yrittää tavoittaa epämääräisesti suurta ryhmää. Viestinnän keinot valitaan kohderyhmittäin, niiden arvojen ja odotusten mukaisesti. Järjestössä voi tuntua mahdottomalta räätälöidä jokaiselle kohderyhmälle juuri sille sopiva viesti ja käyttää jokaiselle kohderyhmälle sille mieluisinta viestintävälinettä. Siksi

viestintä kannattaa kohdentaa niille ryhmille, jotka ovat järjestön toiminnan tai esimerkiksi käynnistymässä olevan kampanjan menestymisen kannalta kaikkein keskeisimpiä. Kohderyhmien tärkeys voi vaihdella ajankohdan mukaan. Kaikkia tärkeimpiä kohderyhmiä on syytä pitää ajan tasalla ainakin päätapahtumista. Kaikkia kohderyhmiä on syytä muistaa ainakin joskus ja joitakin pitää muistaa aina. (Kuvaja 2007, viitattu 22.1.2015.) Myös Vuokko (2009) käsittelee kirjassaan voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden sidosryhmiä markkinoinnin kohderyhminä. Sidosryhmät jotka ovat erityisen tärkeitä organisaatiolle, ovat samalla myös sen markkinoinnin kohderyhmiä. Organisaatioiden tulee suunnata markkinointitoimenpiteitä muun muassa rahoittajiin, päätöksentekijöihin, tukijoihin, jäseniin sekä potentiaaliseen työvoimaan. (2009, 30.)

Järjestöjen keskeisiä kohderyhmiä ovat ainakin:

- vakituiset työntekijät
- vapaaehtoiset työntekijät
- jäsenet ja tukijat
- muut alan järjestöt
- rahoittajat
- tiedotusvälineet, toimittajat
- poliitikot ja viranomaiset
- suuri yleisö
- alan tutkijat ja muut asiantuntijat
- yritykset ja liike-elämän edustajat

(Kuvaja 2007, viitattu 22.1.2015.)

Vilma Luoma-Aho on kehittänyt käsitteen särkymätön viestintä, joka on sidosryhmäoptimoitua ja sen keskiössä ovat sidosryhmien ja asiakkaiden tarpeet ja kokemusten ymmärtäminen, sekä oman organisaation roolin löytäminen näiden suhteen. Ideana on muokata organisaatio sisältä päin joustavammaksi ja muuttuvaan ympäristöön sopivammaksi. Särkymättömän viestinnän periaatteita noudattavan organisaation peruskysymys on: ”miten toimimme jos..?”, eli puhutaan skenaarioista ja soveltamisesta. Viestinnän keskeinen tehtävä on ympäristön ja sidosryhmien kuuntelu, ja tärkeää on se miten asiakkaat, loppukäyttäjät, kansalaiset tai vaikka potilaat kokevat viestinnän. Kun sidosryhmiä kuunnellaan, ja viestintä rakennetaan heidän kokemustensa mukaisesti, ei organisaatio ole niin herkkä muutoksille eikä ole rakentunut organisaatiorakenteiden ja prosessien varaan. Särkymätön viestintä pohjautuu aineettomien pääomien, kuten maineen ja luottamuksen varaan,

ja samalla se tukee organisaation identiteettiä. Särkymättömän viestinnän tavoitteena on aina särkymätön organisaatio, ja sitä markkinoivat sen niin sanotut luottojoukot, eli sellaiset sidosryhmät ja työntekijät joilla on positiivisia kokemuksia organisaatiosta. Helpoiten organisaation särkymättömyyttä voidaan testata kysymällä sidosryhmiltä, minkälaisia heidän kokemuksensa ovat. Siinä vaiheessa kun heidän joukossaan on enemmän luottojoukkoja kuin niin sanottuja vihajoukkoja, voidaan organisaatiota pitää särkymättömänä. (Luoma-Aho 2014, 8–9.)

Käytännössä särkymätön viestintä edellyttää organisaatioilta viittä muutosta: Ensimmäinen siirtymä on maineenhallinnasta odotushallintaan, jolla tarkoitetaan sidosryhmien ja ympäristön kuuntelemista ja mukaan ottamista, sekä uudenlaista läpinäkyvyyttä toiminnoissa. Toinen siirtymä on henkilöstön hallinnasta mahdollistamiseen, joka viittaa henkilöstön hyvinvoinnin tärkeyteen. Henkilöstöstä tulee luottojoukkoja, vasta kun he kokevat että heidän mielipiteillään ja kokemuksillaan on merkitystä. Kolmas siirtymä on viestimisestä kuuntelemiseen, joka tarkoittaa viestinnän rakentamista enemmän yksilölliseen suuntaan. Neljäs siirtymä on huomioista vuorovaikutukseen, eli viestinnässä mahdollistetaan eri tahojen osallistuminen ja vaikuttaminen. Viidentenä siirtymänä on strategioista kulttuurin kultivointiin, jonka mukaan olisi tärkeää rakentaa organisaation sisäinen toimintatapa niin vahvaksi, ettei jokaiseen muutokseen tarvittaisi uutta strategiaa. (Luoma-Aho 2004, 14–15.)

3.7.2 Brändiviestinnän keinoja

Voittoa tavoittelemattomissa organisaatioissa voidaan käyttää yleisesti ottaen samoja markkinointiviestinnän keinoja kuin yrityksissäkin. (Vuokko 2010, 172). Viestittäessä yrityksen brändistä potentiaalisille kuluttajille voidaan käyttää monia kanavia, viestintä kattaa kaikki brändin ja asiakkaan väliset kosketuskohdat, myös tuotesuunnittelun ja uudet tuotteet. (Aaker 2000, 70). Brändit luodaan ensisijaisesti asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutuksessa. Kaiken viestinnän tarkoituksena on parantaa brändin arvoa, vahvistaa asiakassuhdetta, selkiyttää identiteettiä ja asemointia, sekä tuoda esiin organisaation missio ja visio. (Lindberg-Repo 2005, 171.)

Tärkeimmille sidosryhmille on hyvä viestiä vastaanottajalähtöisesti, eli käytetään heidän tarpeensa täyttäviä viestintäkeinoja. Henkilökohtainen viestintä on usein vaikuttavin keino sidosryhmäviestinnässä, mutta siihen ei välttämättä ole riittävästi resursseja. Sidosryhmiä kannattaa siis priorisoida,

ja käyttää henkilökohtaista viestintää vain tärkeimmiksi määritellyille sidosryhmille. Sidosryhmäviestintää voidaan toteuttaa joko suoria tai välillisiä kanavia käyttäen. Sidosryhmäviestinnän suoria keinoja ovat esimerkiksi henkilökohtainen yhteydenpito, tapaamiset, sekä tilaisuudet ja tapahtumat. Välillisiä keinoja ovat muun muassa sähköpostiviestintä, tiedotteet, kirjeet ja muut julkaisut. Lisäksi välillisiin keinoihin luetaan esitteet, mainonnan eri muodot ja mediajulkisuus. (Juholin 2006, 210–211.)

Järjestöille ja etenkin pienille jäsenyhdistyksille sopivimpia viestinnän keinoja ovat yleensä sellaiset jotka eivät vaadi suuria rahallisia panostuksia. Usein etenkin pienemmillä järjestöillä ei ole omaa markkinointi- tai viestintäosastoa, jolla olisi resursseja viestinnän laajamittaiseen itsenäiseen toteuttamiseen. Seuraavaksi tarkastellaan lähemmin sellaisia viestinnän muotoja, jotka eivät vaadi suuria resursseja, ja jotka eri lähteissä ovat yleisimmin mainittuina järjestöille sopiviksi.

Tapahtumien ja tilaisuuksien järjestäminen antaa mahdollisuuksia tuoda yhdistyksen toimintaa tutuksi, rekrytoida uusia jäseniä, antaa jäsenistölle ajanvietettä, sekä luoda positiivista kuvaa koko yhdistyksen toiminnasta. Tilaisuuksia suunniteltaessa kannattaa miettiä, millaiset tapahtumat houkuttelevat paikalle paljon yleisöä ja mahdollisesti kiinnostaa mediaa. Tilaisuuksien ja tapahtumien järjestäminen vaatii usein paljon resursseja, mutta järjestö voi pohtia käyttävänsä vapaaehtoisia apuna tilaisuuksien järjestämisessä.

Suhdetoiminta voi olla yksi järjestöjen viestinnän muodoista. Suhdetoiminnan tarkoituksena on saavuttaa ja säilyttää tärkeiden sidosryhmien tuki ja ymmärrys. Yleensä suhdetoiminta jaetaan ulkoiseen ja sisäiseen suhdetoimintaan. Sisäisen suhdetoiminnan kohderyhmänä ovat oma henkilöstö ja ulkoisessa asiakkaat, rahoittajat, viranomaiset, media, päätöksentekijät ja suuri yleisö. Sisäisen suhdetoiminnan tarkoituksena on avoimuuden ja tärkeyden tunteen luominen. Ulkoisen suhdetoiminnan tarkoituksena taas on luoda luottamusta organisaatioon ja taata tarvittavat resurssit. Sidosryhmien luottamus voidaan saavuttaa olemalla avoin, tiedottamalla asioista, ja osoittaa olevansa kiinnostunut sidosryhmistään. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi keräystulojen kohdistamisen avoimesta kertomisesta, tukijoiden kiittämistä, ja sidosryhmien tilaisuuksiin osallistumista. (Vuokko 2004, 173–174.)

Internet tarjoaa tärkeän kanavan sidosryhmäviestinnälle. Internet antaa mahdollisuuden rakentaa aktiivisia yhteisöjä, jotka osaltaan vievät organisaation viestejä eteenpäin ja toisaalta antaa myös organisaatiolle itselleen arvokasta palautetta. Yhä useammin asiakkaiden kohtaaminen tapahtuu

verkossa, siitä syystä verkkosivujen toiminnallisuus ja vuorovaikutuksellisuus ovat jo sinänsä tärkeitä asioita. (Malmelin ym. 2011, 92.)

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yksinkertaisesti verkossa tapahtuvaa vuorovaikutusta. Siellä ihmiset voivat keskustella eri palveluiden välityksellä; keskustelupalstoilla, yhteisöissä, sosiaalisissa verkostoissa ja blogeissa. Järjestöille sosiaalinen media tarjoaa erilaisia kanavia pitää yhteyttä eri sidosryhmiin. Sosiaalisen median avulla kansalaisjärjestö voidaan tuoda lähemmäksi ihmistä, eli olla siellä missä kaikki ovat. Samalla voidaan luoda brändiä ja vahvistaa imagoa. Kansalaisjärjestössä sosiaalinen media on osa viestintää ja vaikuttamistoimintaa. Sosiaalinen media antaa järjestöille monenlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi erilaisista tapahtumista tiedottamiseen, kampanjoinnin, varainhankintaan sekä päättäjien haastamiseen. Järjestön viestinnässä käytettäviä tärkeitä sosiaalisia medioita ovat muun muassa: Facebook, Twitter, blogit tai YouTube. (Rosbäck 2014.) Sosiaalisen median kenttä muuttuu kokoajan ja on tärkeää, että yhdistyksessä etsitään sopivia viestintäkanavia ja pidetään silmät auki uusien mahdollisuuksien varalta. Parhaimmillaan sosiaalinen media helpottaa viestintää ja tuo osaamisen näkyväksi suurelle yleisölle, sekä luo mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja osallistumiseen.

Ansaittu media on termi, jolla tarkoitetaan puheenaiheeksi pääsemistä mediassa tai keskusteluissa. Se on toimintaa, jota brändin haltija ei itse juurikaan voi hallita, ainoastaan voidaan pyrkiä inspiroimaan käytävää keskustelua. Brändi voi saada suuren yleisön ja toimittajat puhumaan itsestään ainoastaan tekemällä kiinnostavia asioita. Ansaitun median tavoitelluin muoto on suosittelu, jolloin yleisö itse alkaa vapaaehtoisesti levittää sanaa tuotteiden tai palveluiden erinomaisuudesta. Tämä on erittäin haastava tehtävä markkinoinnin tavoitteeksi, koska asiakkaille on tarjottava jotain erityistä tällaisen tilanteen saavuttamiseksi. Siihen voidaan pyrkiä tarjoamalla niin loistavia tuotteita tai palveluita, että ne ovat itsessään eteenpäin kertomisen arvoisia. Toinen keino voi olla asiakas-suhteen erinomainen hoitaminen, niin että se tuottaa asiakkaalle niin hyvää mieltä, että siitä halutaan kertoa muillekin. (Uusitalo 2014, 88–92.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tässä luvussa on esiteltynä opinnäytetyöhön liittyvä empiirinen tutkimus, sekä käytetyt tutkimus- ja aineistonkeruumenetelmät. Luvussa kuvataan myös tutkimuksen käytännön seikat, eli miten tutkimuksen kohteet on valittu, miten tutkimus eteni, ja miten aineistoa on käsitelty ja analysoitu. Ensin esitellään brändi-identiteettitutkimus, joka on opinnäytetyön laajin osuus, ja toiseksi esitellään sidosryhmien toiveita kartoittava tutkimus.

4.1 Brändi-identiteettitutkimus

Identiteettitutkimuksen lähtökohtana oli oletamus, että vauvaperhetyön brändi-identiteettiä ei ole entuudestaan selkeästi määritelty. Tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa brändi-identiteetin nykytila. Keskusteluiden tavoitteena oli myös selvittää tekijöitä, joiden perusteella identiteettiä voitaisiin tarkentaa ja kehittää. Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti pyrittiin säilyttämään ottamaan keskusteluihin mukaan henkilöitä, jotka ovat parhaiten perillä vauvaperhetyön identiteetistä, jotta tutkimuksen tulokset eivät vääristyisi tiedonpuutteen tai väärinkäsitysten takia.

Tutkimukselle asetettiin ensin tavoitteet, jonka jälkeen päätettiin sopiva lähestymistapa ja menetelmät. Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi silloin kun halutaan ymmärtää syvällisesti jonkin organisaation tilannetta, ratkaista siellä ilmennyt ongelma, tai tuottaa tutkimuksen keinoin kehittämisehdotuksia. Tapaustutkimuksessa ei varsinaisesti kehitetä mitään konkreettista, vaan sen avulla voidaan luoda kehittämisehdotuksia havaittuun ongelmaan, ja kohdetta tutkitaan syvällisesti sen omassa ympäristössään. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2010, 38.) Identiteettitutkimuksessa tavoitteena on nimenomaan syvällisesti ymmärtää organisaation sisäistä identiteettiä ja tehdä sen perusteella kehittämisehdotuksia, joten voidaan puhua tapaustutkimuksesta.

4.1.1 Ryhmäkeskustelu aineistonkeruumenetelmänä

Valtosen (2005, 223) määritelmän mukaan ryhmäkeskustelu (focus group) on järjestetty keskustelutilaisuus, johon kutsutaan joukko ihmisiä keskustelemaan tietyistä aiheista fokusoidusti, mutta vapaamuotoisesti. Suomessa tyypillisessä ryhmäkeskustelussa on kuudesta kahdeksaan osanottajaa, kun taas muissa maissa osallistujamäärä voi vaihdella ja olla huomattavasti suurempikin.

Ryhmäkeskustelussa ryhmän vetäjän, eli moderaattorin, rooli on keskeinen. Keskusteluvastuu on osallistujilla, mutta vetäjän tehtävänä on virittää otollinen ja avoin ilmapiiri, ohjata keskustelua tavoitteiden mukaisesti sekä rohkaista osallistujia keskustelemaan aiheesta keskenään. (2005, 223.)

Ryhmähaastattelusta ja ryhmäkeskustelusta puhutaan usein samaa tarkoittaen, ja ne ovatkin hyvin lähellä toisiaan tutkimusmenetelmänä. Ryhmähaastattelu on hiukan muodollisempi, verrattuna ryhmäkeskusteluun. Eroavaisuus ryhmähaastattelun ja ryhmäkeskustelun välillä syntyy vuorovaikutuksen luonteesta. Ryhmäkeskustelussa on kyse osallistujien keskeisestä vuorovaikutuksesta, kun taas ryhmähaastattelussa se keskittyy moderaattorin ja haastateltavan välille yksi kerrallaan. Ryhmähaastattelu ja ryhmäkeskustelutilanne ovat paljon kiinni vuorovaikutuksesta, kysymykset muokautuvat tilanteessa ja jatkokysymykset voivat riippua osallistujien vastauksista. Ryhmäkeskustelussa moderaattori pyrkii tietoisesti saamaan keskustelijoiden välille vuorovaikutusta. (Valtonen 2005, 224.)

Identiteettitutkimuksen aineistonkeruumenetelmän valintaan vaikutti tutkimuksen tavoite, jonka saavuttamiseksi uskoin ryhmäkeskustelun antavan eniten sisältöä. Loppujen lopuksi toimeksiantajan aikataulujen vuoksi ryhmäkeskusteluita päädyttiin pitämään kaksi, toinen vauvaperhetyöntekijöille ja toinen yhdistyksen johtoryhmälle. Ryhmäkeskustelun tavoitteena oli arvioida vauvaperhetyön nykytilaa, määritellä tulevaisuuden tahtotilaa sekä löytää niitä mielikuvia, joita vauvaperhetyöntekijät ja johtoryhmä haluaisi brändiinsä liitettävän. Esille haluttiin nostaa vauvaperhetyön erityisosaamista, ainutlaatuisuutta ja haluttuja mielikuvia. Lisäksi keskusteltiin vauvaperhetyön viestinnästä. Viitekehyksenä ryhmäkeskusteluille ja niiden analysoinnille toimi Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli, joka on esitelty aiemmin tässä opinnäytetyössä. Todellisuudessa eri teemoja käsiteltiin keskustelussa vaihtelevassa järjestyksessä keskustelun vapaamuotoisuuden takia.

Ryhmäkeskustelun runko suunniteltiin etukäteen tavoitteet mielessä pitäen. Ryhmäkeskustelun tavoitteena oli löytää niitä tekijöitä joista vauvaperhetyön brändi-identiteetti muodostuu. Keskustelun ilmapiiri haluttiin pitää mahdollisimman vapaamuotoisena, joten myös keskustelussa käytettävät käsitteet haluttiin pitää mahdollisimman yleisinä. Siitä syystä keskustelurungossa ei mainittu suoraan teoriaan viittavia käsitteitä, kuten ydinidentiteettiä tai lavennettua identiteettiä, vaan käsiteltiin niihin liittyviä yleisempiä käsitteitä, kuten arvoja ja mielikuvia. Keskustelurunko koostui siis teemoista, joiden tiedettiin liittyvän Aakerin mallin mukaiseen brändi-identiteetin määrittelyyn, mutta selkokielellä (liite 1).

4.1.2 Ryhmäkeskusteluiden toteuttaminen

Ensimmäinen keskustelu pidettiin 19.2.2015 Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n toimitiloissa. Osallistujille oli lähetetty noin viikkoa ennen kutsu (liite 2) tilaisuuteen, jossa kerrottiin lyhyesti keskustelun teemoista ja tarkoituksesta. Paikalla keskustelussa olivat yhdistyksen toiminnanjohtaja, vauvaperhetyön johtaja sekä vaativan vauvatyön kehittämispäällikkö. Aluksi ryhmälle kerrottiin keskustelun nauhoittamisesta ja varmistettiin vielä sen sopivan kaikille. Keskustelun alustuksena käytiin läpi keskustelun tavoitteet ja keskeisimmät käsitteet lyhyesti. Koin tarpeelliseksi esitellä brändiin, imagoon ja identiteettiin liittyvät käsitteet, jotta ne eivät aiheuttaisi sekaannusta keskustelun aikana. Kerroin myös omasta roolistani keskustelussa, sekä painotin keskustelun vapaamuotoisuutta, teemarungosta huolimatta. Keskustelu nauhoitettiin digitaalisella nauhurilla, ja nauhoitettua aineistoa kertyi yhteensä hieman yli 2 tuntia.

Toinen keskustelutilaisuus pidettiin 17.3.2015 toimeksiantajan toimitiloissa Lahdessa. Keskustelu pidettiin yhdistyksen vauvaperhetyöntekijöiden tiimipäivän aluksi, paikalla oli vauvaperhetyön johtajan lisäksi neljä vauvaperhetyön työntekijää. Myös tämä keskustelu nauhoitettiin ja keskustelusta kertyi aineistoa noin tunnin verran.

Molemmissa keskusteluissa tukena oli powerpoint-esitys, jossa esiteltiin aluksi keskustelun tavoitteet, sekä lyhyesti käsitteet, ja niiden selitykset. Keskusteluille oli määritelty seuraavat tavoitteet:

1) Yhdistyksen vauvaperhetyön identiteetin määrittely

- Niiden ydintekijöiden määrittäminen, joiden tulisi heijastaa identiteettiä eri sidosryhmille

2) Täsmentää imagollisia tavoitteita

- Millaisena yhdistyksen vauvaperhetyö haluaa näkyä sidosryhmien mielissä?
- Mikä on vauvaperhetyön erilaistava arvo sidosryhmille?

4.1.3 Aineiston käsittely ja analysointi

Aineiston analysointia tehdään usein koko tutkimuksen ajan, vaikka se yleensä eritelläänkin omaksi osa-alueekseen. Analysoinnin avulla pyritään lisäämään laadullisen aineiston informaatioarvoa tiivistämällä sitä, sekä luomalla selkeitä kokonaisuuksia. (Eskola & Suoranta 2003, 137.) Aineiston käsittelyyn ja analysointiin vaikuttaa oleellisesti haastattelujen muoto, laajuus ja haastateltavien lukumäärä. Strukturoitujen haastatteluiden tulokset on usein helpointa syöttää tietokoneohjelmaan määrällistä tilastollista käsittelyä varten, kun taas avointen haastatteluiden käsittelyssä käytetään enemmän laadullisia menetelmiä. Haastattelut kannattaa usein nauhoittaa ja mahdollisimman pian haastattelun jälkeen litteroida, eli kirjoittaa puhtaaksi. Se, miten aineistoa aiotaan jatkossa käyttää vaikuttaa siihen missä muodossa litterointi tehdään. Tulee päättää esimerkiksi siitä kirjoitetaanko haastattelu puhtaaksi puhe- vai kirjakielen mukaiseksi. Sanoilla ja sanavalinnoilla voi joissakin tutkimuksissa olla merkitystä, mutta jos tutkijaa kiinnostaa vain esiin tulleet asiat, voidaan hyvin käyttää yleis- tai kirjakieltä. (Ojasalo ym. 2010, 98–99.)

Dokumenttianalyysi on menetelmä joka soveltuu monenlaisten dokumenttien, kuten lehtiartikkelien, muistoiden, raporttien, ja myös kirjalliseen muotoon muutettujen haastatteluiden analysointiin. Menetelmän tavoitteena on analysoida dokumentteja järjestelmällisesti ja luoda selkeä kuvaus tutkittavasta ilmiöstä, tarkoituksena luoda selkeyttä aineistoon, jotta siitä voidaan tehdä selkeitä johtopäätöksiä. Dokumenttianalyysissa voidaan erottaa kaksi analyysitapa: sisällön analyysi ja sisällön erittely. Aineistoa voidaan käsitellä monin tavoin ja Ojasalon ym. kirjassa on esitelty eräs yleisimmistä malleista, jonka vaiheita ovat aineiston kerääminen ja valmistelu, aineiston pelkistäminen, aineistossa toistuvien rakenteiden tunnistaminen ja tulkinta sekä kaikkiin vaiheisiin liittyvä kriittinen tarkastelu. (Ojasalo ym. 2010, 121–123.)

Aineiston valmistelu tarkoittaa aineiston muokkaamista selkeäksi analysointia varten, kuten haastattelujen litterointia. Sisällönanalyysi voidaan toteuttaa aineistolähtöisesti, teoriaohjaavasti tai teorialähtöisesti. Tähän tutkimukseen sopivimmaksi vaihtoehdoksi osoittautui *teoriaohjaava analyysi*, koska analysoinnissa käytetään hyväksi olemassa olevaa teoriaa. (Ojasalo ym. 2010, 124–126.) Teoriaohjaavassa analyysissa on teoreettisia kytkentöjä, mutta ne eivät suoraan pohjautu teoriaan vaan se toimii apuna analyysin tekemisessä. Aineiston analyysivaiheessa edetään aluksi aineistolähtöisesti, mutta loppuvaiheessa analyysia ohjaavaksi ajatukseksi tuodaan jokin teoria. Tutkijan ajatteluprosessissa vaihtelevat siis aineisto ja valmiit mallit, joita tutkija pyrkii yhdistelemään toisiinsa välillä luovasti tai jopa puolipakolla. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 96–97.)

Ryhmäkeskusteluista kerätyn aineiston analysointi ja tulkinta muodostuu pääosin seuraavasti:

1. Aineiston litterointi.
2. Aineistoon tutustuminen lukemalla litteroitu teksti useaan kertaan läpi.
3. Aineiston luokittelu teemoihin ja pelkistettyjen ilmausten luominen.
4. Teemojen mukaisten sitaattien tulkinta.

Tekstin analysointi aloitetaan lukemalla teksti läpi useaan kertaan, minkä jälkeen se pyritään luokittelemaan, tai siitä pyritään löytämään yhteyksiä käytettyyn tietoperustaan. Analysoinnin yksinkertaisin tapa on ilmiöiden esiintymismäärien laskeminen. Ilmiöt voidaan esittää taulukoissa, diagrammeissa tai ne voidaan esittää prosentteina. Usein litteroitu aineisto puretaan teemoittain. *Teemoittelussa* aineistosta pyritään löytämään ilmiöitä, jotka ovat yhteisiä useammalle haastateltavalle. Ilmiöt voivat olla haastattelun teemoihin liittyviä tai muuten esille tulleita asioita. (Ojasalo ym. 2010, 99.)

Eskola ja Suoranta (2000,178) toteavat, että teemoittelu on hyödyllinen analysoinnin menetelmä, kun pyritään ratkaisemaan käytännöllistä ongelmaa. Aineistosta on kyettävä poimimaan tutkimustehtävän kannalta olennaiset asiat, jotka teemoitellaan. (2000, 178.) Teemoittelu tuo esiin, mitä jokaisesta teemasta on sanottu. Teemoittelussa aineisto paloitellaan osiin ja järjestellään eri teemojen alle. Tällöin voidaan toteuttaa vertailua teemojen esiintymisen kesken. Varsinaisessa teemoittelussa etsitään samaan teemaan kuuluvia näkemyksiä. Esimerkiksi teemahaastattelussa käytetyt teemat voivat toimia myös analyysin teemoina, jolloin analysointi on melko yksinkertaista. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 93.)

Ryhmäkeskusteluiden osalta analysointi alkoi nauhoitusten purkamisella ja litteroinnilla pian aineistonkeruun jälkeen. Litteroitua tekstiä syntyi ensimmäisestä keskustelusta 20 sivua, ja toisesta 15 sivua. Litteroimatta jätettiin selkeästi epäolennaiset asiat. Keskustelut olivat vapaamuotoisia, joten keskusteluiden aikana puhuttiin välillä tutkimukseen liittymättömiä asioita. Etukäteen keskustelulle luodut teemat antoivat analysoinnille suuntaviivat, joiden mukaan analysointia oli helppo jatkaa.

Pääteemoiksi muodostuivat:

- 1) visio, missio ja arvot
- 2) tavoitemielikuvat
- 3) erilaistavat tekijät
- 4) arvoväittäjä

Näihin teemoihin päädyttiin tutkimusongelma, eli brändi-identiteetin määrittely, mielessä pitäen. Tässä vaiheessa aineistoa ei haluttu sitoa liikaa teoriaan, vaan pyrkiä löytämään niitä tekijöitä joista identiteetti koostuu, ja joista olisi myöhemmin hyötyä teorian mukaisessa mallinnuksessa.

Litteroidusta aineistosta käytiin läpi kunkin teeman mukaiset tekstit, jotka merkittiin Word-tiedostoon värikoodeilla, ja siirrettiin jokaiselle teemalle luotuun erilliseen tiedostoon. Molemmat keskustelut käytiin läpi erikseen, mutta tässä vaiheessa ne yhdistettiin teemojen mukaisiin tiedostoihin. Tämä vaihe on niin sanotun teemakortiston luominen. (Ojasalo ym. 2010, 127.) Tämän jälkeen koossa oli 4 tiedostoa, jolloin aineistoa oli helpompi lähteä analysoimaan teemoittain. Tutkimus ei kuitenkaan ole valmis siinä vaiheessa kun teemakortisto on laadittu ja analysoitu, vaan tuloksia on myös tulkittava. Tuloksinassa tutkijan on tarkoitus tuoda tutkittavasta ilmiöstä esiin jotain uutta. Tuloksinassa lähteenä voi toimia teoria tai aiempi tutkimus. Tutkijan tulisi pyrkiä laatimaan havainnoista ja tuloksista synteesejä, jotka kokoavat yhteen keskeiset tulokset ja antavat selkeän vastauksen tutkimuskysymyksiin. Tutkijan tehtävänä on tuottaa johtopäätöksiä ja perustella ne, eikä niiden tekemistä tulisi jättää lukijalle. (Ojasalo ym. 2010, 128–129.) Identiteettitutkimuksen tulokset ja tuloksinat esitetään luvussa viisi, ja niistä tehdyt johtopäätökset luvussa seitsemän.

Tässä opinnäytetyössä analysoinnin teoreettisena lähtökohtana on Aakerin brändi-identiteetin suunnittelumalli. Aineistoa on lähestytty ensin sen omilla ehdoilla, jonka jälkeen se on sovitettu brändi-identiteetin suunnittelumalliin. Tulosten perusteella vauvaperhetyölle laadittiin strateginen brändi-analyysi, brändi-identiteetti ja näiden perusteella laadittiin ehdotuksia sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi.

4.2 Kysely sidosryhmille

Opinnäytetyön yhtenä tavoitteena on selvittää tärkeimpien sidosryhmien toiveita ja ajatuksia viestinnän suhteen. Tärkeimmät sidosryhmät määriteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta tulokista olisi heille mahdollisimman paljon hyötyä. Opinnäytetyön alkuvaiheissa sidosryhmien haastatteluihin oli tarkoitus sisältyä myös imagotutkimus, mutta se päätettiin rajata pois tässä vaiheessa, ja ehdottaa sen toteuttamista jatkossa. Tärkeämmäksi koettiin tämänhetkisen brändi-identiteetin määrittelemisen, ja sen mukaisen sidosryhmäviestinnän suunnittelu. Jotta viestinnän sisältö, parhaat välineet ja keinot viestintään voidaan valita oikein, on tärkeää saada tietoa odotuksista sidosryhmiltä itseltään. Tärkeimpien sidosryhmien määrittelyn jälkeen mietittiin mitä sidosryhmiltä tarkalleen ottaen halutaan selvittää. Tärkeimmiksi selvitettäväksi asioiksi nostettiin selvittää toiveita vuorovaikutuksen viestinnän sisältöön, riittävyteen ja käytettäviin viestintäkeinoihin. Lähtökohtana haastatteluiden toteuttamisessa oli oletamus, että sidosryhmien odotukset ovat hyvin tiedossa, mutta olettamukselle haluttiin saada vahvistus, sekä mahdollisesti löytää uusia ideoita viestintään.

4.2.1 Kysely aineistonkeruumenetelmänä

Yksi eniten käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä on kysely. Etuna on, että kyselyllä voidaan saada kerättyä laaja tutkimusaineisto. Etuna on myös, että laajalta joukolta ihmisiä voidaan kysyä suuri määrä kysymyksiä. Menetelmä on myös suhteellisen nopea ja tehokas. Kysely voidaan toteuttaa monella eri tavalla. Heikkoutena taas voidaan nähdä tiedon pinnallisuutta ja sitä ettei pystytä arvioimaan miten vastaajan suhtautuvat kyselyyn tai miten onnistunut kyselylomake on vastaajan näkökulmasta. Kyselyn perusvaatimuksena on että tutkittavasta ilmiöstä on oltava aiempaa tietoa riittävästi. Ilman aikaisempaa tietoa aiheesta, on kyselylomakkeen suunnittelu vaikeaa. Tavallisimpia kyselyn muotoja ovat postitse lähetettävät tai internetissä täytettävät kyselyt, sekä puhelimitse tai kasvokkain toteutettavat kyselyt. (Ojasalo ym. 2014, 121–122.)

Kyselylomaketta suunniteltaessa on oltava selvillä ne tavoitteet, joihin sillä pyritään. Siihen tulisi sisällyttää vain ja ainoastaan aiheen kannalta oleellisia kysymyksiä. Kyselylomakkeen suunnittelu kannattaakin tehdä vasta tietoperustan ja kunnollisen aiheeseen perehtymisen jälkeen. Lomakkeen pituudella ja ulkoasulla on merkitystä sekä vastaajalle että tietojen käsittelijälle. Liian pitkän kyselyn vaarana on, että vastauksia ei tule riittävästi ja siksi keskimääräinen vastausaika saisi olla korkeintaan 15–20 minuuttia. (Ojasalo ym. 2014, 130–133).

4.2.2 Kyselyiden toteuttaminen

Kyselyn rungon (liite 3) kysymykset laadittiin tavoitteiden mukaisesti mahdollisimman selkeään muotoon. Tavoitteena oli kartoittaa sidosryhmien edustajien ajatuksia viestinnän määrästä, sisällystä ja käytettävistä viestintäkanavista, joten ne muodostivat myös kyselyn rungon. Sidosryhmien edustajilta haluttiin selvittää nimenomaan heidän ajatuksiaan viestinnästä, joten haastattelussa ei annettu valmiita vastausvaihtoehtoja, vaan kaikki kysymykset olivat avoimia. Tutkimuksen taustatietoina kysyttiin kyselyyn vastaajan edustama taho, sekä yhteistyön kesto. Lisäksi toimeksiantajan toiveesta kysyttiin vastaajien mielipiteitä yhdistyksen järjestämistä avoimien ovien tapahtumista, ja niihin osallistumishalukkuudesta. Kyselylomakkeen loppuun oli mahdollista antaa yleisiä kehittämis ehdotuksia toimintaan tai viestintään liittyen tai muuta vapaata tekstiä.

Tärkeimmiksi määritellyille sidosryhmille suunnattavat kyselyt oli alun perin tarkoitus toteuttaa puhelimitse. Sidosryhmien edustajat sijaitsevat eri kunnissa, joten henkilökohtaiset, kasvokkain toteutettavat haastattelut olisivat olleet haastavia toteuttaa. Kokonaan sähköpostitse tehtävän kyselyn riskinä on se, ettei siihen saada riittävästi vastaajia. Vastaajien aktivoimiseksi valittuihin sidosryhmien edustajiin oltiin yhteydessä puhelimitse, jossa kerrottiin lyhyesti kyselyn tarkoituksesta, ja pyydettiin osallistumista haastatteluun. Kaikki neljä sidosryhmän edustajaa tavoitettiin, ja kaksi heistä toivoivat mahdollisuutta vastata kysymyksiin sähköpostitse. Loppujen lopuksi kaikille osallistujille lähetettiin kysymykset sähköpostitse, vastausten analysoinnin helpottamiseksi. Kyselyitä lähetettiin neljä ja kaikki neljä vastasivat kyselyyn. Tutkimukseen valitut sidosryhmien edustajat koostuivat henkilöistä, jotka ovat olleet varmuudella tekemisissä nimenomaan vauvaperhetyön kanssa. Kysymykset esitettiin kuntien johtaville sosiaalityöntekijöille, jotka ovat avainasemassa asiakkuuksien syntymisen kannalta. Yhteystiedot sidosryhmien edustajille saatiin toimeksiantajalta.

4.2.3 Aineiston analysointi

Kyselyt saatiin toteutettua lyhyen ajan sisällä ja niiden tulokset analysoitiin heti kun kaikki vastaukset olivat saapuneet. Kysymyksiin vastasi neljä sidosryhmän edustajaa, ja he kaikki edustivat tärkeimmäksi määriteltyä sidosryhmää, eli johtavia sosiaalityöntekijöitä. Haastatteluiden aineisto oli jo valmiiksi kirjallisessa ja selkeässä muodossa, eikä aineistoa ollut suurta määrää, joten aineistoa oli helppo lähteä käsittelemään. Koska päätelmiä lähdettiin tekemään valmiin kirjallisen aineiston pe-

rusteella, voidaan puhua dokumenttianalyysista. Aineiston analyysissa käytettiin samoja menetelmiä kuin brändi-identiteettitutkimuksen yhteydessä, joten menetelmiä ei ole tarpeen kuvata tässä uudelleen. Erona edelliseen tutkimukseen on, vähäisemmän aineiston, lisäksi analysoitava tieto. Ojasalon ym. (2014, 137) mukaan ennen analysointia on päätettävä, analysoidaanko ainoastaan aineiston ilmisältö (manifest content) vai myös piilossa olevat viestit (latent content). Sidosryhmien haastatteluista kerätystä aineistoa pyritään analysoimaan myös piilossa olevat viestit, eli pyritään ymmärtämään niin sanotusti myös rivien välejä. Saatuja vastauksia lähdettiin käsittelemään teemoittelemalla aineisto. Vastaukset teemoiteltiin haastattelukysymyksistä muodostuvien teemojen mukaisesti. Teemoiksi muodostuivat: viestinnän riittävyys, toivotut viestintäkanavat ja viestinnän kehittäminen. Teemoittelun jälkeen tuloksista koottiin yhteenveto, eli tehtiin johtopäätökset sidosryhmien ajatuksista ja toiveista viestinnän suhteen. Johtopäätökset esitetään luvussa 5.2 tutkimuksen tulosten yhteydessä.

4.3 Tutkimusta täydentävät menetelmät

Ajatuksia sidosryhmäviestinnän kehittämiseen syntyi koko opinnäytetyöprosessin ajan, joita kirjasin ylös myöhempää käsittelyä varten. Haastatteluiden lisäksi tutkin sidosryhmäviestintää eri ympäristöissä, erityisesti järjestöissä ja yhdistyksissä. Tähän sisältyi lukemattomien verkkokeskusteluiden, blogien ja artikkelien lukemista ja niiden analysointia. Tavoitteenani oli saada käsitys nykyaikaisen järjestön viestinnästä ja suuren yleisön toiveista järjestöjen viestinnän suhteen. Lisäksi sain käyttööni erään Ensi- ja turvakotien liiton erään jäsenyhdistyksen laatiman sidosryhmäkyselyn tulokset, joista sain myös ajatuksia sidosryhmien viestintätoiveista.

Pääsin myös osallistumaan Ensi- ja turvakotien liiton toimistolla järjestettyyn brändi-, markkinointi- ja viestintäpäivään. Kyseinen päivä liittyi Innovaatiokeskus Tekesin rahoittamaan Kytkin-hankkeeseen, joka keskittyy jäsenyhdistysten palveluiden analysointiin, uusien kehittämiseen ja ideointiin, sekä johtamisen tapojen ja rakenteiden vahvistamiseen. (Suomu 2014, 16). Projektissa on mukana neljä Ensi- ja turvakotien liiton jäsenyhdistystä. Päivän tarkoituksena oli tutustuttaa brändäyksen, markkinoinnin ja viestinnän merkitykseen organisaation identiteetin rakentamisessa ja tuotteistamisessa. Pääsin konkreettisesti kuulemaan jäsenyhdistysten ajatuksia opinnäytetyötäkin koskevista aiheista, ja sain päivän aikana paljon ajatuksia aiheeseen liittyen nimenomaan yhdistysten kannalta. Ideoita viestintään hankittiin siis monesta eri lähteestä pitkällä aikavälillä, joista opinnäytetyöprosessin eri vaiheiden kautta muodostettiin ehdotukset sidosryhmäviestintään.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tähän lukuun on koottu opinnäytetyöhön empiirisen tutkimuksen tulokset. Luvussa esitellään brändi-identiteettitutkimuksen tulokset, jossa aineisto on analysoitu käyttäen teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Luvun viimeisessä kappaleessa esitetään sidosryhmäkyselyiden keskeisimmät havainnot ja niiden lyhyt analysointi.

5.1 Brändi-identiteettitutkimus

Tutkimuksen tulosten analysoinnissa käytettiin teoriaohjaavaa sisällönanalyysia. Aineistoa on lähestytty sen omilla ehdoilla, ja vasta yhteenvedossa aineisto on liitetty teoriaan sopivaksi. Analysoinnin perusteella pyrittiin löytämään ne tekijät joista muodostuu vauvaperhetyön brändi-identiteetti. Luvussa 4.1.4 on esiteltynä identiteettitutkimuksen analysoinnin vaiheet, joiden tulkinta esitetään tässä luvussa. Tavoitteena on nostaa keskusteluista esille niitä elementtejä, jotka kuvaavat vauvaperhetyön toiminta-ajatusta ja arvoja, erilaistavat brändiä, ovat arvoa tuottavia ja kuvaavat organisaation tavoiteimagoa.

Tutkimuksen tavoitteet mielessä pitäen, tärkeintä oli löytää keskusteluista niitä tekijöitä, jotka kuvaavat juuri vauvaperhetyötä ja joita voitaisiin hyödyntää sidosryhmille kohdistettavassa viestinnässä. Keskustelusta on nostettu esiin sitaatteja, joiden sisältöä ja merkitystä on tulkittu. Keskusteluiden tuloksin lopullisena tavoitteena on määritellä vauvaperhetyön brändi-identiteetin olemus, ydinidentiteetti sekä lavennettu identiteetti, jotka esitellään johtopäätöksissä raportin kuudennessa luvussa. Tämän luvun tulokset perustuvat vauvaperhetyön johtoryhmän sekä työntekijöiden ryhmäkeskusteluihin, joiden aineistot on analysointivaiheessa yhdistetty. Mikäli ryhmien keskusteluista nousi esille merkittäviä poikkeavuuksia, on ne otettu huomioon analysoinnissa.

5.1.1 Visio, missio ja arvot

Ryhmäkeskustelut aloitettiin keskustelemalla vauvaperhetyön visiosta, missiosta, toiminta-ajatuksista ja arvoista. Visiosta puhuttaessa esille nousi se, että tärkeintä tulevaisuudessa olisi pystyä säilyttämään arvokas työ, joka on jo olemassa. Keskusteluissa kävi ilmi, että julkisuudessa on pu-

huttu jopa ensikotitoiminnan tarpeellisuudesta. Esille nostettiin myös viimeaikaiset dramaattiset tapahtumat lapsiperheissä. Ennaltaehkäisevä ja ympärivuorokautinen avun saaminen, jota vauvaperhetyömuodot tällä hetkellä tarjoavat, ovat niitä asioita joiden toivotaan säilyvän myös tulevaisuudessa: ”Niin oisko se joku tämmönen, jos puhutaan tulevaisuuden tahtotilasta. Että apua tarvitsevat perheet saavat tarvittaessa apua riittävän ajoissa.” ”Kyllä mä nyt jotenkin ajattelisin että vauvaperhetyötä ylipäätään tehdään, ja se pysyy jotenkin olemassa olevana, sellaisena asiakkaiden tarpeisiin vastaavana.” Vauvaperhetyön toimintamuotojen säilyvyys nähdään yhdistyksen sisällä äärimmäisen tärkeäksi. Vauvaperhetyö on ehkäisevää työtä riippumatta siitä, tehdäänkö sitä neuvontana, ryhmätoimintana tai ympärivuorokautisesti ensikodissa. ”Tässä yhteiskunnassa, kun kaikki muuttuu koko ajan, ja esimerkiksi ei ymmärretä ympärivuorokautisen tuen tarvetta, että säilyis se.”

Siihen miksi vauvaperhetyö on olemassa, eli miksi työtä tehdään, saatiin keskusteluissa hyvin yhteneväinen vastaus: ”Kyllä kuulee usein mainittavan siitä että jokainen lapsi on pelastettava elämälle, ja täällä meillä on käytössä tällainen kaikki lapsen parhaaksi muotoilu. Jos nyt tällaista missiota aatellaan.” Vauvan edun turvaaminen, ympärivuorokautisen avun ja tuen tarjoaminen korostui keskusteluissa useaan otteeseen, sekä vauvan äänenä oleminen, ja ylipäätään vauvan huomioiminen ”asiakkaana”. Keskustelua aiheutti myös se, millä tavalla vauvaperhetyö on muuttunut vuosien saatossa: ”Se tarve mikä on ollut jo silloin kun järjestö on saanut alkunsa on edelleen olemassa, eli kaikkein haavoittuvimmissa oloissa olevien lasten turvaaminen ja perheiden tukeminen, heti tässä alkuvaiheessa.” Yhdistyksessä tiedostetaan se, että yhteiskunnan muuttuviin tilanteisiin pitää pystyä vastaamaan, eli pysyä ajan hermolla.

Eniten keskustelua aiheuttivat arvot, mikä tutkimuksen kannalta oli hyvä asia, koska arvoilla on tärkeä rooli identiteetin muodostumisessa. Tällä hetkellä arvojen suhteen ollaan siinä tilanteessa, että keskusjärjestö on ehdottanut kaikille jäsenyhdistyksille yhteistä strategiaa, johon on määritelty myös yhteiset arvot. Lahden Ensi- ja turvakoti ry tulee myös liittymään tähän yhteiseen strategiaan, koska he kokevat sen sopivan heidän toimintaansa erinomaisesti. Uudet, keskusjärjestön arvot eivät eroa sisällöltään juurikaan Lahden yhdistyksen tämän hetkistä arvoista. Keskusteluissa käytiin läpi kuitenkin tämän hetkisiä arvoja, ja keskusteluissa nostettiin esille niitä jotka eniten kuvaavat juuri vauvaperhetyön arvoja. Tällä hetkellä Lahden yhdistyksen arvoiksi on määritelty lapsuuden suojelu, turvallisuus, asiakaslähtöisyys, inhimillisyys ja luotettavuus.

Keskusteluista kävi selkeästi ilmi, että kaikki keskusteluissa mukana olleet selkeästi tietävät mitkä ovat organisaation arvoja. Työntekijät toivoivat että arvoista voitaisiin keskustella yhdessä enemmän, ja niiden sisältöä voitaisiin avata. Johtoryhmän kanssa keskusteltiin uusista keskusjärjestön kanssa yhteisistä arvoista, ja verrattiin niitä Lahden yhdistyksen arvoihin. Näiden todettiin olevan hyvin yhteneväisiä, ja sisällön vastaavan yhdistyksen arvopohjaa. Keskusteluiden aikana arvoista pyrittiin myös nostamaan esille sellaisia, jotka olisivat erityisen tärkeitä, tai kuvaisivat juuri vauvaperhetyötä: ”Nää on ne arvot mutta kaikessa lähtökohtana on lapsen etu.”

Näistä teksteistäkin päätellen ja ”firman” nimestäkin päätelleen niin kyllä mä sanoisin että turvallisuus on mun mielestä sellainen, jos sieltä nyt on pakko jotain nostaa. Jos jostain vois tinkiä, niin mikä sinne sitten viimeisimpänä jäis, niin se että voitais pitää kiinni siitä turvallisuudesta, eli kääntäen se ei vaaranna ketään, ei uhkaa ketään, ei pakota, ei alista eikä kaltointkohtele. Ja sitten kysymys, että mitkä niiden arvojen vastakohdat on, tai mitä me ei ainakaan haluttais olla, niin vaarallisia tai epäoikeudenmukaisia tai pelkureita.

Arvoista keskusteltaessa ryhmissä mietittiin myös sitä, olisiko vauvaperhetyölle tarpeen muodostaa omat arvot, siihen ei kuitenkaan kukaan keskustelijoista nähnyt olevan syytä. Yhdistyksen yhteiset arvot kuvaavat hyvin sitä työtä minkä pohjalta vauvaperhetyötä tehdään. Vauvaperhetyötä voidaan hyvin kuvata yhdellä lauseella ”hyvä alku elämälle”, jota on käytetty nimenomaan vauvaperhetyön markkinointimateriaalissa.

Tuli vaan mieleen kun meillä tässä joitakin vuosia sitten takaperin tapahtunut tällainen draamaattinen oivallus ja suuri läpilyönti että vauva on. Tää vauvakin on. Ja vauva on osallinen. Ja vauva on asiakas, eikä siellä vanhemman selän takana oleva. Niin kyllä mä muistan että silloin kyllä peilautui meidän arvoihin myöskin tää että mitä se merkitsee vauvan kannalta.

Tukesi välittyi ihmiseltä ihmiselle! Ajatus jolla voitaisiin kuvata sitä että meidän toiminta on jotakin sellaista joka on vasta silloin kun se on välittynyt ihmiseltä ihmiselle. Ja silloin mä ajattelen myös niin kuin rahoittajien suuntaan ja kansalaisten suuntaan, se välittyi ihmiseltä ihmiselle, ja meidän kautta. Eli se juttu on vasta silloin kun se tavoittaa sen ihmisen. Meidän juttu on arvokasta siinä kohdassa missä se muuttuu avuksi ja tueksi näille apua ja tukea tarvitseville, tai kohdennetuksi ennaltaehkäisyksi.

Visiosta, missiosta, arvoista ja ydinosaamisesta keskusteleminen toimi hyvänä aloituksena keskusteluille, ja loivat pohjan brändi-identiteetin muodostamiselle. Arvojen sisäistäminen on edellytys sille, että niiden heijastaminen sidosryhmille yrityksen toiminnassa on mahdollista, ja niistä yhdessä keskusteleminen voi myös auttaa selkiyttämään arvoja ja luomaan niille lisää sisältöä. Erityisesti voittoa tavoittelemattomissa järjestöissä missio on toiminnan lähtökohtana, ja selkeästi määritetty missio edesauttaa vahvan brändin rakentamista.

5.1.2 Tavoitemielikuvaan liittyvät tekijät

Tämän osion tavoitteena on kartoittaa niitä mielikuvia, joita vauvaperhetyön imagoon haluttaisiin liittää ja löytää niitä asioita, joista vauvaperhetyön haluttaisiin olla tunnettuja. Samalla pyrittiin tuomaan esille niitä mielikuvia, joita ehkä haluttaisiin muuttaa, tai joita ei haluttaisi liittää vauvaperhetyön imagoon. Luonnollisesti, keskusteluissa nousi esille vauvojen hyvinvointi. Vauvaperhetyössä vauvojen hyvinvointi on keskiössä, joten siitä haluttaisiin olla myös tunnettuja.

Mistä halutaan olla tunnettu.. Hyvinvoivat vauvat tuli ekana mieleen, koska sitten on asioita joihin me emme voi vaikuttaa, vaikka meidän työ olisi kuinka briljanttia, niin on asioita joihin me ei voida vaikuttaa välttämättä, sen perheen tilanteeseen tai vanhempien tilanteeseen. Mutta se mihin me voidaan vaikuttaa, niin nimenomaan siihen vauvan tilanteeseen, ja hyvinvointiin. Että vauva asiakkaana on hyvin hoidettu ja voi kasvaa ja kehittyä. Mä aattelin että se on meidän työn tärkein tulos.

Tavoitemielikuvista keskusteltaessa mainittiin edellisenä syksynä järjestetty avoimien ovien-päivä, joka oli ollut kaikkien mielestä erittäin onnistunut. Sekä johdon että työntekijöiden mielestä päivän aikana vauvaperhetyöstä välitettiin tavoiteltua mielikuvaa. Päivän aikana pystyttiin esittelemään monipuolisesti palveluita, ja tuomaan esille omaa osaamista ja ammattitaitoa: ”Se oli hyvin valmisteltu, ja siellä muun muassa näkyi miten meillä prosessina työskennellään, ja näkyi että tää on laadukasta ja hyvää työtä, ja koko se ympäristö huokui varmaan sellaista kodinomaisuutta, pullantuoksuisuutta, mutta että sen sisällä on vankka ammattitaito, osaaminen.”

Ajatus siitä, että sanojen takana myös seisotaan, eli tehdään sitä mitä luvataan, on erittäin tärkeä myös brändityöskentelyn kannalta. Viestinnältä ja brändin rakentamiselta katoaa pohja, jos ei luvattuja asioita pystytä lunastamaan todellisuudessa: ”Mä oon aina sanonut että meidän ei tarvi olla enempää kuin mitä me ollaan, mutta on tärkeää että me ollaan sitä mitä me sanotaan olevamme. Mä aattelin että kun ne asiat on yksissä, niin sehän herättää sen luottamuksen ja arvostuksen.”

Keskusteluista oli havaittavissa se, että myös sisäisesti yhdistyksessä toivottaisiin vauvaperhetyön brändin uudistamista ja kirkastamista. Erityisesti ensikotityön uskotaan edustavan monille hyvin vanhentunutta ajatusta työn sisällöstä. Tämä oli hyvin tärkeä havainto opinnäytetyön tarpeellisuuden varmistamisen kannalta. Vaikka vauvaperhetyö itsessään on uudistuvaa ja aikaa seuraavaa, ei sitä ole osattu välttämättä viestittää ulkopuolelle. Tavoitemielikuvasta keskusteltaessa esille nousi yhdistyksen ja koko keskusjärjestön nimikysymys sekä erityisesti sana ensikoti, joka on merkittävin osa vauvaperhetyötä. Toisaalta nimen ajateltiin olevan perinteikkäästä toiminnasta, mutta

samalla nimen ja sen sisältämän toiminnan ei uskottu välttämättä kertovan esimerkiksi nuoremmille kansalaisille juuri mitään. Yhdistyksen nimestä puhuttaessa esille nousivat ensikoti ja turvakoti erilisinä palveluina. Nimessä ne yhdistyvät, mutta tosiasiasa palveluiden sisältö on täysin erilainen. Tämän todettiin aiheuttavan usein epäselvyyksiä ihmisten keskuudessa: ”Yks meidän asiakas kertoi, että ei halua kertoa kellekään olleensa ensikodissa, koska kaikki luulee että hän on ollut turvakodissa, pahoinpidelty.” Keskusteltiin myös siitä, kuinka tätä käsitystä voisi pyrkiä muuttamaan. Keinoksi ehdotettiin esimerkiksi kokemusasiantuntijoiden käyttämistä. Silloin tietoa siitä, mitä ensikodissa todella tapahtuu, saataisiin suoraan asiakkaalta toiselle. Lisäksi avoimella mediajulkisuudella arveltiin olevan positiivisia vaikutuksia toiminnan sisällön avaamiseen. Haasteelliseksi koettiin vauvaperhetyön ja erityisesti ensikotityön imagon ajanmukaistaminen. Nimi kantaa mukanaan pitkää perinnettä, ja tuo tiettyä turvaa, mutta samalla se voidaan liittää hyvin erilaiseen toimintaan mitä se todellisuudessa on.

Jotenkin tällaisen arvokkaan perinteen vieminen eteenpäin, ja on tärkeää että yhdistys siihen sitoutuu, mutta se ei saa tarkoittaa sitä että meidän asiakaskunta ja kansalaiset ei ymmärrä tästä mitään. Tässä meillä on tässä brändäykseen liittyen erittäin merkittävä duuni.

Nimenomaan brändimielessä on varmaan ajateltu että nimestä ei voi luopua, että siinä menee kaikki, vaarannetaan koko juttu.. Tässä vois oikeesti olla kyselyn paikka, että mitä oikeesti 15-, 18-, 25-, tai 30-vuotiaalle ihmiselle sanoo sana ensikoti. Mä veikkaan että se vois olla järkevä tulos.

Kyllä siinä ainakin varmaan on aikamoinen haaste saada päivitettyä tuonne kentälle että mitä 2000-luvulla on ensikotityö, perustyö on ihan samaa, jota on aina tehty, mutta se on kuitenkin erityyppistä kuin vaikka 50- tai 60-luvulla. 2000-luvulla ensikotityö on vähän erilaista, ehkä sen päivittämistä nimenomaan ulospäin pitäisin tärkeänä.

Verkostot ja seudullinen yhteistyö nousivat myös esille usein keskusteluiden aikana. Sitä, että vauvaperhetyö nähtäisiin nimenomaan alan erityisosaajana ja luotettavana yhteistyökumppanina, pidettiin tärkeänä. Johtoryhmän keskusteluissa kumppanuudet nähtiin erittäin hyvinä ja arvokkaina, kun taas työntekijät toivoisivat näkyvyyttä enemmänkin. Tähän voi olla syynä se, etteivät työntekijät ole välttämättä tietoisia kaikista kumppanuuksista ja työryhmistä, joissa vauvaperhetyö on mukana.

Kumppanuus on meillä iso sana. Oikeesti se lähestyy joka arvoa, se on erittäin merkityksellinen asia. Se tarkoittaa siis sitä, että kun rahasta ja sitoumuksista puhutaan, niin silloin siinä on sellainen kumppanuuden sävy, että me seudullisesti halutaan yhdessä sen maksajatahon kanssa huolehtia siitä että meillä on täällä tällainen palvelu olemassa.

Sosiaalisen median näkyvyydestä ilmeni keskusteluryhmissä hieman eriäviä mielipiteitä. Työntekijät toivoisivat sosiaalisen median hyödyntämistä huomattavasti nykyistä enemmän. Esimerkeiksi nostettiin muiden liiton jäsenyhdistysten Facebook-kampanjat ja yhdistysten arjen toiminnan näkyväksi tekeminen. Työntekijöiden mielestä sosiaalisen median avulla vauvaperhetyötä voitaisiin tuoda lähemmäksi ihmisiä, ja näyttää avoimesti mitä työ vauvaperhetyön arjessa on.

Tavoitemielikuvien yhteydessä esille nostettiin myös vauvaperhetyön inhimillisyys, joka on myös yksi yhdistyksen arvoista. Erittäin tärkeänä koettiin se, että toiminta koetaan inhimilliseksi ja asiakkaita arvostavaksi. Asiakkaita ei arvostella, vaan jokainen otetaan vastaan kaikkine ongelmineen inhimillisesti kohdaten. Sillä, että asiakkaille kerrotaan haasteiden kuuluvan jokaisen arkeen, uskotaan olevan suurta merkitystä, eikä heitä arvostella siitä syystä että perhe tarvitsee tukea haasteista selviytymiseen.

5.1.3 Vauvaperhetyön erilaistavat tekijät

Brändin erilaistavat tekijät ovat juuri niitä joita pyritään viestimään eteenpäin, joten ne olivat tärkeässä roolissa keskusteluissa. Lapsilähtöisyys, ja se että vauva on työn keskipisteessä, nousi keskusteluiden aikana esille useasti. Myös se, että ensikoti on ainoa paikka jossa äiti ja vauva voivat asua yhdessä hoitojakson aikana, koettiin erilaistavaksi ja ainutlaatuiseksi tekijäksi. Siitä että vanhempi ja lapsi voivat asua yhdessä tiedetään olevan hyötyä myös vaikeasta tilanteesta toipumisen kannalta. Esimerkkinä esille nostettiin vaikeasti masentuneen äidin hoitaminen ensikodilla yhdessä vauvan kanssa. Ennen ensikotipaikan järjestymistä, äitiä ja vauvaa oli jo hoidettu sairaalassa erikseen omilla osastoillaan. Tästä koitui sekä suuret laskut, ja äitiä hoidettiin yksin erillään perheestään. Ensikodissa vanhempi ja vauva voivat asua yhdessä, joka ei yleensä muualla ole mahdollista: ”Ainakin hirveen vähän on paikkoja, missä on molemmat vauva sekä vanhempi samassa paikassa, saman palvelun asiakkaana.”

Ryhmissä keskusteltiin paljon vauvaperhetyön palvelumuotojen joustavuudesta, ja siitä kuinka asiakkaille on mahdollisuus tarjota katkeamaton palvelupolku. Tämä koetaan sellaiseksi tekijäksi, jota muut toimijat eivät tällä hetkellä pysty tarjoamaan, ja myös sellainen tekijä jota pitäisi pyrkiä viestimään selkeämmin ulospäin: ”Nämä asiakaspolut ja asiakasprosessit voi olla tässä asiassa ratkaisevasti toisenlaisia, tavoittavampia, monipuolisempia, ja ajallisesti oikeammin ajoitettuja, kuin joissakin muissa kuvioissa, siinä me erotutaan.”

Mä aattelin ensikotia, sitä miten se on erilainen palveluna, niin onhan se hirveän joustavasti saavutettava palvelu. Moneen paikkaan pitää odottaa ja monenlaiset protokollat ennen kuin pääsee, mutta me ollaan hyvin joustavia siinä miten me pystytään tarpeeseen vastaamaan. Jos tarve tulee niin sinne kyllä pääsee, me ollaan niin matalan kynnyksen palvelu, meillä ei oo semmosta byrokratiaa.

5.1.4 Arvoväittämään liittyvät tekijät

Tämän teeman alle on pyritty löytämään aineistosta sellaisia tekijöitä, jotka liittyvät arvon luomiseen, eli siihen mitä arvoa vauvaperhetyön voidaan nähdä tuottavan sidosryhmille. Tässä osiossa nousi esille useassa kohdassa vauvaperhetyön tunteisiin vetoava puoli. Vauvaperhetyöntekijät näkevät työssään vauvoja ja perheitä, jotka eri työmuotojen kautta onnistuvat selviämään hyvinkin haastavista tilanteista. Nämä ovat niitä tarinoita, joita monikaan ulkopuolinen ei tiedä, mutta ne ovat ehdottomasti niitä arvoa tuovia ja tunteisiin vetoavia asioita: ”No mä nyt vedän tähän tällaisen, tää nyt voi olla aika käytetty, mutta kyllä tuo on aika ihmeellistä tuo työ. Se saa aikaan ihmeitä - - se on oikeesti ihan mieletön juttu.” ”Pieniä ihmeitä, pieniä ihmisiä. Ja kauaskantoisia, että jos sitä ihmettä ei tapahdu, niin sillä on niin hirveen kauaskantoisia vaikutuksia.”

Vauvaperhetyössä on hyvin paljon kyse ennaltaehkäisevyydestä, joka on usein ensiarvoisen tärkeää vauvan tulevaisuuden kannalta. Mitä aikaisemmassa vaiheessa perheen ja vauvan ongelmiin päästään puuttumaan, sitä paremmat mahdollisuudet se antaa vauvan suotuisaan kehitykseen jatkossa. Keskusteluissa arvoa luovaksi tekijäksi nostettiin useaan otteeseen vauvaperhetyömuotojen mahdollistaman katkeamattoman hoitojakson.

Että asiakkaat pääsee helposti esimerkiksi puolenmatkantaloista ensikodille kun ne tarvii sitä. Niitä kokemuksia joillakin työntekijöillä on ollut, eli on nähty kuinka paljon se vie eteenpäin ja hyödyttää perhettä kun lähdetään rakentamaan tällaista asiakaspolkua.

Arvoa tuovaksi tekijäksi keskusteluissa mainittiin monessakin yhteydessä vauvaperhetyön järjestöerityisyys, ja voittoa tavoittelemattomuus: ”Siis tällaisen ammatillisen avun rinnalle liittyy tämä vapaaehtoistyö, sekä vertaisuuden että vapaaehtoisuuden näkökulma. Se on erityistä erityiseksi tekevää juttua.” Kun toiminnalla ei tavoitella voittoa, vaan toiminnan lähtökohtana on mission toteuttaminen, voidaan se tuottaa hinnaltaan hyvin kilpailukykyisesti. Tällä uskotaan olevan arvoa palveluiden maksajille: ”Tää ei oikeen oo bisnestä, ja jos joku tätä haluis ruveta tekemään niin täytyy hinnat olla ensinnäkin monenkertaiset, me tehdään tää työ kuitenkin jo hyvin kehitettynä, ja

tällaisena voittoa tuottamattomana. Hinnaltaan hyvin huokeella.” Vauvaperhetyön voittoa tavoittelemattomuus voi olla arvoa tuottavaa myös itsessään, monella voi olla tärkeää se, että lastensuojelutyötä tehdään itse työn tarkoituksen takia, eikä tavoitellakseen taloudellista tulosta. Sen, että jokainen voi halutessaan olla mukana toiminnassa, mainittiin arvoa luovaksi tekijäksi. Johtoryhmän kanssa käydyssä keskustelussa esille nousi mahdollisuus osallistua toiminnan tukemiseen eräässä Lahtelaisessa marketissa, lahjoittamalla pullonpalautusrahansa Lahden Ensi- ja turvakodille. Tässä yhteydessä mietittiin myös sitä, ajattelevatko ihmiset todella sitä mihin rahansa antavat, eli onko sillä merkitystä, että lahjoituksen vastaanottajana on nimenomaan Lahden Ensi- ja turvakoti. Tässä kysymyksessä oltiin yhtä mieltä siitä, että ihmiset eivät lahjoittaisi rahojansa minne tahansa ja uskottiin juuri tällaisissa tilanteissa brändin olevan merkityksellinen. Vaikka ihmiset eivät tarkalleen tietäisikään mitä yhdistyksen työ pitää sisällään, uskotaan brändin kuitenkin luovan luotettavaa mielikuvaa järjestöstä ja siitä että apu menee nimenomaan lastensuojelutyöhön.

Kuukausitasolla siellä on toistasataa yksittäistä lahjoitusta. Ja moni ihminen tekee siinä hetkessä valinnan että laitanpa tuonne. Joku voi sanoa, ettei se liity meidän arvokkaaseen työhön, mutta kyllä se kuitenkin liittyy. Se ihminen ei ehkä laittais mihin tahansa juttuun niitä rahojansa. Mä luulen että siinä nähdään tää arvo ja merkityksellisyys.

5.2 Sidosryhmien kyselyiden tulokset

Tärkeimpien sidosryhmien edustajille suunnatuista kyselyistä saatiin todella paljon hyödyllistä tietoa sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi. Vaikka kyselyt tehtiin vain pienelle joukolle, saatiin niistä runsaasti ideoita ja palautetta vauvaperhetyön viestinnästä. Tulokset esitellään tässä samassa järjestyksessä kuin ne esitettiin sidosryhmien edustajille. Kyselyt analysoitiin teemoittelemalla saadut vastaukset kysymysten sisällön mukaisiin teemoihin. Jokaisesta teemasta on laadittu lyhyt yhteenveto, josta käy ilmi merkityksellisimmät asiat.

Kyselyn aluksi vastaajilta kysyttiin yhteistyön kestoa. Tutkimuksen kannalta tällä tiedolla on merkitystä, jotta tiedetään onko vastaajana juuri aloittanut työntekijä, jolla ei välttämättä ole vielä tietoa viestinnän osa-alueista. Kaikki vastaajat olivat olleet vauvaperhetyön kanssa yhteistyössä yli viisi vuotta. Toinen kysymys käsitteli vauvaperhetyön viestinnän riittävyttä ja kolmannessa kysymyksessä vastaajia pyydettiin arvioimaan sitä, kuinka usein vauvaperhetyön tulisi heidän mielestään toteuttaa viestintää. Nämä kysymykset päätettiin yhdistää saman teeman alle, josta muodostui

viestinnän riittävyys. Vastausten perusteella sidosryhmien edustajat ovat melko tyytyväisiä vauvaperhetyön viestinnän riittävyyteen ja säännöllisyyteen. Yksi vastaajista koki viestinnän määrän liian vähäiseksi, koska viestintää tuli vain satunnaisesti tiettyjä työmuotoja koskien. Vastausten perusteella sidosryhmille tulisi suunnata viestintää kahdesta neljään kertaan vuodessa, joka on lähellä tämän hetkisen viestinnän määrää. Vastauksista kävi ilmi, että työryhmien ja verkostojen toteuttamaan viestintään ollaan tyytyväisiä. Muun muassa Päijät-Hämeen kumppanuuskeskus-hankeen yhteisistä infokirjeistä saa hyvin tietoa alueen kaikkiin alueen lapsiperhepalveluja tuottavien tahojen sekä vapaaehtoistoimijoiden järjestämät tilaisuudet ja suunnittelutyöryhmien kokoukset.

Neljännessä kysymyksessä kartoitettiin sidosryhmien edustajien odotuksia viestinnän sisällön suhteen, eli sitä mistä asioista sidosryhmät kokevat tarvitsevänsä tietoa. Vastaajat toivoivat viestinnän sisältävän tietoa eri työmuodoista, erityisesti uusista työmuodoista, tai toiminnan muutoksista. Myös ensikodin paikkatilanteesta toivottiin tietoa.

Neljäs kysymys kartoitti sidosryhmien toiveita käytettävien viestintäkanavien suhteen. Eniten vastauksissa toivottiin henkilökohtaisia tapaamisia, sekä sähköpostitse tapahtuvaa viestintää. Säännöllistä uutiskirjeiden lähettämistä toivottiin myös jatkossa. Vastauksissa ehdotettiin vauvaperhetyöntekijöiden vierailemista esimerkiksi sidosryhmien kuukausipalavereissa. Tämä antaisi hyvät mahdollisuudet kartoittaa ja räätälöidä palveluita yhdessä. Tässä esiintyi hieman eroavaisuuksia vastausten suhteen, sillä toisaalta vastauksissa koettiin yhdistyksen työntekijöiden vierailuja tarpeellisina, ja toisaalta tällaisia vierailuja toivottiin. Tämän perusteella henkilökohtaiset tapaamiset sidosryhmien kanssa koetaan hyväksi keinoksi yhteistyön sujuvuuden kannalta. Myös verkostojen tapaamiset koettiin tärkeiksi kanaviksi tiedonsaannin suhteen.

Viidennessä kysymyksessä kysyttiin sidosryhmien mielipiteitä yhdistyksen verkkosivuista ja niiden tarjoamasta tiedosta. Vastausten perusteella sivujen rakennetta ja luettavuutta kannattaisi hieman selventää. Sivuilla on paljon tietoa, mutta hieman vaikeasti löydettävissä. Esimerkiksi henkilökunnan yhteystietoja on hankalaa löytää helposti. Verkkosivujen lukijakuntaan kannattaisi vastausten perusteella kiinnittää huomiota, eli huomioida se kenelle viestitään ja mikä on tavoitteena. Yleisesti vastauksissa ehdotettiin verkkosivujen päivittämistä useammin. Esimerkiksi menneet tapahtumat ja tiedotteet pitäisi poistaa tai arkistoida, myös kieliasun tarkistamista joiltakin osilta ehdotettiin.

Kuudennessa kysymyksessä kysyttiin olivatko vastaajat osallistuneet yhdistyksen järjestämiin tapahtumiin sekä halukkuutta osallistua mahdollisiin tuleviin tapahtumiin. Kaikki vastaajat olivat osallistuneet tapahtumiin, ja erityisesti avoimien ovien-päivää pidettiin tärkeänä. Sama asia, joka puhutti yhdistyksen omia vauvaperhetyöntekijöitä, nousi esille myös sidosryhmien keskuudessa. Sosiaalityöntekijät kunnissa vaihtuvat suhteellisen usein, joten uudet työntekijät tulisi pitää ajan tasalla palveluista ja eri työmuodoista. Vastausten perusteella erityisesti uudet työntekijät olisivat kiinnostuneita osallistumaan avoimiin tilaisuuksiin, joissa vauvaperhetyöntekijät esittelisivät eri työmuotojaan.

Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin vastaajien kehittämisehdotuksia vauvaperhetyön viestinnän, tai yleisesti toiminnan kehittämiseksi. Tähän vastauksissa toivottiin yhteisten tapaamisten järjestämisestä, säännöllistä sähköpostiviestintää sidosryhmille, mutta toisaalta viestinnän toivottiin säilyvän samanlaisena. Yksi vastaaja oli myös kiinnostunut suunnittelemaan yhteistä viestintää, jotta kohderyhmä voitaisiin tavoittaa paremmin. Kyselyn lopuksi vastaajille annettiin mahdollisuus vapaaseen sanaan: ”Kiitokset Ensi- ja turvakodille ja vauvaperhetyölle. Yhteistyö on ollut hyvää ja saumatonta. Perheet ovat saaneet tukea, ja työntekijät ovat saaneet jaksojen kautta arvokasta tietoa perheiden jatkopalveluiden suunnittelun tueksi.”

Vastausten perusteella vauvaperhetyön toteuttamaan viestintään kokonaisuutena ollaan melko tyytyväisiä. Vastauksista nousi selkeästi esille ne asiat, joiden suhteen viestintää voitaisiin muokata paremmin sidosryhmien odotuksia vastaaviksi. Vastauksista kävi myös ilmi, että eri sidosryhmien edustajille suunnataan erilaista viestintää. Tämä kävi ilmi esimerkiksi siitä että osa vastaajista kertoi vauvaperhetyöntekijöiden vierailuja hyödyllisinä, kun taas joidenkin kanssa vierailuja ei ollut toteutettu. Eroavaisuudet voivat johtua myös siitä, että viestinnän vastuita ei ole selkeästi määritetty. Sidosryhmille suunnatuista kyselyistä saatiin arvokasta tietoa, joka on hyödynnetty opinnäytetyön kehittämistyönä laaditussa sidosryhmäviestinnän kehittämisehdotuksessa. Ehdotukset sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi on kuvattu luvussa 6.3.

6 VAUVAPERHETYÖN BRÄNDI-IDENTITEETTI JA SIDOSRYHMÄViestintä

Vauvaperhetyön haasteena on ollut tiedotus ja markkinointi niin palveluiden maksajien kuin käyttäjienkin suuntaan. Sen on ollut tämän opinnäytetyön lähtökohtana. Brändi-identiteetin muodostamisella pyrittiin löytämään niitä tekijöitä, joita sidosryhmille suunnattavassa viestinnässä halutaan korostaa, sekä brändiä erilaistavia ja arvoa luovia tekijöitä. Tärkeimpien sidosryhmien tarkastelulla sekä niille suunnatulla kyselyllä taas pyrittiin ymmärtämään viestinnän vastaanottajien odotuksia viestinnälle. Tässä luvussa esitetään tutkimustuloksista tehdyt johtopäätökset. Niiden perusteella on muodostettu vauvaperhetyön brändi-identiteetti, strateginen brändi-analyysi sekä ehdotukset vauvaperhetyön sidosryhmäviestintään.

6.1 Strateginen brändi-analyysi

Brändistrategian tavoite on koskettaa asiakasta, välttää kilpailijoiden vahvuuksia ja käyttää hyväkseen niiden heikkouksia. Tavoitteena on käyttää yrityksen omat vahvuudet mahdollisimman tehokkaasti hyväksi ja neutralisoida heikkoudet. Asiakas- kilpailija- ja itseanalyysistä rakentuu strateginen brändianalyysi. Näiden analyysien tavoitteena on parantaa brändiin liittyvän päätöksenteon laatua. (Aaker 1996, 189–191.) Vauvaperhetyön strateginen brändi-analyysi muodostettiin pääasiassa identiteettitutkimuksen aineiston perusteella. Lisäksi analyysien laatimisessa on hyödynnetty koko opinnäytetyön ajalta kertynyttä tutkimusaineistoa, kuten www-sivuja, lehtiartikkeleita ja useita sähköpostikeskusteluja yhdistyksen henkilöstön kanssa.

6.1.1 Asiakasanalyysi

Trendit osiossa määritellään toimialan uusimpia trendejä ja muutoksia, jotka voivat mahdollisesti vaikuttaa omaan toimintaan. Järjestöjen toimintaan vaikuttaa tällä hetkellä uudistunut *lainsäädäntö*. Erityisesti voimaan tullut turvakotilaki on vaikuttanut ensi- ja turvakotien toimintaan ja vienyt paljon resursseja. Vaikka esimerkiksi kilpailutus ei tällä hetkellä juurikaan vaikuta vauvaperhetyön toimintaan, olisi sen mahdolliset vaikutukset hyvä ennakoida. Seuraamalla lastensuojeluun liittyvää kirjoittelua eri medioissa, voi havaita erityisesti kansalaisten kriittisen suhtautumisen *lastensuojelun yksityistämiseen*. Tässä suhteessa vauvaperhetyön voittoa tavoittelemattomuutta ja inhimillisyyttä

kannattaisi korostaa, ja saada näin kansalaisia tukemaan toimintaa. *Verkostoituminen* on tänä päivänä trendi myös järjestötoimijoiden keskuudessa. Syitä tähän ovat muun muassa kilpailu, yhteiset hankkeet ja vaikuttamistyön monipuolisuus. Järjestön tulisi löytää oikeat kumppanit, ja myös vapaaehtoisten tulisi osata verkostoitua. *Sosiaalinen media* ja sen tuomat uudet mahdollisuudet ovat oleellinen osa toimintaa myös järjestöissä. Niitä tarvitaan erityisesti viestintään ja nuorten houkuttelemiseen mukaan toimintaan, sekä vaikuttamiseen ja kampanjointiin.

Tyydyttämättömiä tarpeita voitaisiin vauvaperhetyön kohdalla kartoittaa esimerkiksi keskustelemalla avoimesti sidosryhmien kanssa, ja kartoittaa myös asiakkaiden odotuksia. Voi olla että kunnalla on palveluissaan aukko, johon vauvaperhetyö pystyisi vastaamaan. Myös vauvaperhetyöntekijöillä voi olla ideoita uusiin palvelumuotoihin, ja heidät kannattaisikin ehdottomasti ottaa mukaan suunnitteluun.

Kun vauvaperhetyön kohdalla puhutaan asiakkaista, voidaan ne käsittää kahdella tavalla, joko palveluiden käyttäjinä tai palveluiden maksajina. Jos taas puhutaan segmentoinnista, eli markkinoiden jakamisesta osiin, voidaan markkinoinnin kohderyhmiksi käsittää esimerkiksi potentiaaliset työntekijät, jäsenet, yhteistyökumppanit ja lahjoittajat. Markkinoinnin kohderyhmiä on siis valtava määrä, joten niiden segmentointi on välttämätöntä oikeanlaisen viestinnän kohdistamiseksi. Vauvaperhetyön markkinoinnin kannalta kohderyhmän iällä, sukupuolella tai maantieteellisellä sijainnilla ei ole merkitystä. Sen sijaan merkityksellistä on se onko markkinoinnin kohteena palvelun käyttäjä, maksaja vai toimintaa mahdollisesti tukeva henkilö. Vauvaperhetyön markkinoinnin kohderyhmät voidaan jakaa pääsegmentteihin esimerkiksi sen perusteella, mitä tietoa heidän odotetaan tarvitsevan organisaatiolta. Tällöin segmentit voisivat olla seuraavanlaiset:

- 1) Rahoittajat
- 2) Asiakkaita lähettävät tahot
- 3) Asiakkaat
- 4) Yhteistyökumppanit / verkostot
- 5) Jäsenet
- 6) Vapaaehtoiset
- 7) Suuri yleisö
- 8) Poliittiset päättäjät

Segmentoinnin jatkoa on fokusointi, jossa tehdään valinta niistä kohderyhmistä joihin keskitytään. Vaikka kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä, keskittyminen jokaiseen erikseen, ei se ole resurssien kannalta mahdollista. Valitaan siis ne kohderyhmät, joihin juuri tällä hetkellä on tärkeintä pyrkiä vaikuttamaan, seuraavana vuonna painopiste voi olla erilainen. Vauvaperhetyön markkinoinnilliset tavoitteet ja tämän opinnäytetyön tavoitteet mielessä pitäen, valittiin kolme kohderyhmää, joille markkinointia on tällä hetkellä tärkeintä kohdistaa. Näihin päädyttiin yhdessä vauvaperhetyön johtajan ja yhdistyksen toiminnanjohtajan kanssa keskustelemalla.

- 1) Kuntien sosiaalityöntekijät (asiakkuuksista päättävät tahot)
- 2) Yhteistyökumppanit (yhteiset hankkeet, puolestapuhujat, verkostot..)
- 3) Suuri yleisö (yleinen tunnettuus)

6.1.2 Kilpailija-analyysi

Vauvaperhetyöllä ei tällä hetkellä ole suoranaisia kilpailijoita Lahdessa tai Päijät-Hämeessä, koska mikään muu organisaatio ei tällä hetkellä tarjoa täysin samanlaista palvelua. Kuitenkaan ei voida olettaa, että kilpailijoita ei olisi tulevaisuudessa. Lisäksi myös kilpailijoita kartoitettaessa tulee ottaa huomioon vauvaperhetyön erilaiset roolit. Toisten mahdollisesti samankaltaista palvelua tarjoavien organisaatioiden lisäksi, kilpailua käydään potentiaalisista jäsenistä, lahjoittajista ja vapaaehtoisista. Kilpailijoita lähdettiin siis kartoittamaan kahdesta eri näkökulmasta. Kilpailijoiden kartoittamisen rajattiin pääasiassa samalle alueelle missä Lahden Ensi- ja turvakoti toimii, eli Lahteen ja Päijät-Hämeeseen. Huomioon otettiin myös valtakunnallisia toimijoita, joiden toiminnan voidaan olettaa ulottuvan myös Lahteen ja Päijät-Hämeeseen tulevaisuudessa. Yhdistyksen tekemän vauvaperhetyön potentiaalisia kilpailijoita voivat olla kaikki, jotka voivat asettua vastaan tulevissa kilpailutuksissa, sen sijaan lahjoittajien, vapaaehtoisten ja potentiaalisten jäsenten näkökulmasta kilpailijoiksi voidaan lukea kaikki tahot, jotka tarjoavat edellä mainittuihin asioihin mahdollisuuden lastensuojelun parissa. Jotkut toimijat voidaan määritellä kilpailijoiksi molemmista näkökulmista.

Yksityiset palveluntuottajat

Päijät-Hämeen alueella ei tällä hetkellä ole yrityksiä, jotka tarjoaisivat pelkästään vauvaperheille suunnattuja palvelukokonaisuuksia. Yksityisistä palveluntuottajista tulee kuitenkin ottaa huomioon

potentiaalisina kilpailijoina myös valtakunnalliset lastensuojelupalveluita tarjoavat yritykset, sekä lastensuojelukentällä toimivat yritykset jotka voivat laajentaa palvelunsa myös vauvaperhetyöhön.

Merikratos

Vuodesta 1999 toiminut Merikratos työllistää noin sata henkilöä kymmenessä toimipisteessä ympäri Suomen. Lastensuojelun palveluita ovat tehostettu perhetyö, kotona tehtävä perhekuntoutus, arviotyöskentelyt ja sijaishuollon palvelut. Työ on lastensuojelun moniammatillista, korjaavaa intensiivitukea kriisitilanteissa, jossa tavoitteena on lasten kasvuolosuhteiden turvaaminen, vanhempien tukeminen kasvatustehtävässään ja perheen omien voimavarojen vahvistaminen. (Merikratos Oy, viitattu 22.4.2015.) Brändinä Merikratos Oy on luultavasti suurelle yleisölle melko tuntematon, mutta tutustumalla yrityksen verkkosivuihin toiminnasta saa hyvin kattavan kuvan. Yrityksen verkkosivuilla on kuvattuna selkeästi kaikki heidän tarjoamansa palvelut, sekä muun muassa eri yksiköiden paikkatilanne ja niistä vastaavan henkilön yhteystiedot ovat helposti nähtävillä. Yritys ylläpitää myös blogia, jonne yrityksen työntekijät kirjoittavat ajankohtaisista aiheista. Merikratos on vahvasti esillä sosiaalisen median kanavissa.

Mehiläinen Oy

Yksityinen lääkäriasema Mehiläinen Oy on laajentanut palveluvalikkoaan viime vuosina, ja nykyisin yritys tarjoaa myös lastensuojelupalveluita. Mehiläisen lastensuojeluyksiköt tarjoavat avo- ja sijaishuoltopalveluja, jälkihuoltoa ja perhehoitopalveluja. Vauvaperhetyön osuus toiminnasta on pieni, mutta Mehiläinen muun muassa avasi vuonna 2012 lastensuojeluyksikön ja pienen vauvaperhekuntoutuksen yksikön Joensuuhun. Toiminnallaan Mehiläinen Oy sanoo turvaavansa lasten ja nuorten kasvun ja kehityksen tekemällä läheistä ja aktiivista yhteistyötä kuntien sosiaali-, terveys- ja sivistystoimen kanssa. (Mehiläinen Oy, viitattu 19.5.2015.) Mehiläisen brändi on hyvin vahva, yritys on muun muassa menestynyt Suomen vahvimmat-yritykset luokittelussa. Lisäksi Mehiläinen Oy mittaa asiakkaidensa tyytyväisyyttä jatkuvasti. Koska kyseessä on suuri yritys, on heillä myös mahdollisuus käyttää resursseja eri tavalla kuin pienemmillä toimijoilla, muun muassa markkinointiin.

MilaPro Oy

MilaPro Oy on yksityinen lastensuojelu- ja mielenterveyspalveluita tuottava yritys. MilaProssa ovat mukana Oiva Riihi Oy, Care Component, Nuorisokoti Nummela, Nuorisokoti Pikku-Nummela, Lastensuojelulaitos Lämminsyli, Suomen Perhehoitopalvelut, Sosiaalipalvelut Saraste ja avopalveluja

tuottava Tukeva. Yhdessä yritykset tarjoavat erityisyksikköjä, laitousyksikköjä, perhehoitoa ja avopalveluita. (MilaPro Oy, viitattu 19.5.2015.) MilaPron palveluvalikoima on laaja, mutta toimintaa kritisoidaan internetin eri keskustelupalstoilla voittoa tavoittelevaksi, jolla on varmasti brändiin negatiivisia vaikutuksia. MilaPro Oy:n verkkosivut ovat melko selkeät, mutta sosiaalisessa mediassa yritys ei ole kovinkaan aktiivisesti esillä.

Neljä Astetta Oy

Neljä Astetta Oy tuottaa lastensuojelun vaihtoehtopalveluja avo- ja jälkihuollon asiakkaille. Palvelumuotoja ovat perhetyö, vanhemmuustyö, jälkihuolto, sekä asiantuntija- ja koulutuspalvelut. Palveluiden sanotaan olevan konkreettinen vaihtoehto sijoituksille, verkkosivujen mukaan yli 700 lastensuojeluasiakkaasta 90 prosenttia on välttänyt sijoituksen tultuaan palvelun piiriin. Neljä Astetta toimii valtakunnallisesti koko Suomen alueella, mutta päätoimipiste sijaitsee Lahdessa. Palvelun vahvuutena esimerkiksi kilpailutuksen suhteen voitaisiin nähdä yrityksen suuntautuminen avopalveluihin ja ennaltaehkäisevään toimintaan. Yritys korostaa toiminnassaan säästöjen syntymistä, koska suurin osa heidän palveluidensa piirissä olevista eivät sijoitu laitoshuoltoon. Palveluiden hintojen sanotaan olevan keskimäärin vain kolmasosa laitossijoituksen hinnasta. Laitossijoituksen välttämisen seurauksena kunta-asiakkaille koituvat säästöt on arvioitu jopa 11 miljoonaan euroon. Neljä Astetta Oy:n heikkoutena näkisin sen, ettei yritys markkinoi palvelujaan näkyvästi. Brändi ei ole lainkaan tunnettu yleisesti, ja esimerkiksi internetsivujen löydettävyyks on erittäin heikko. (Neljä Astetta Oy, viitattu 19.5.2015.)

Muut lastensuojelujärjestöt ja yhdistykset

Mannerheimin lastensuojeluliitto (MLL)

Mannerheimin Lastensuojeluliiton Lahden yhdistys ry on Mannerheimin Lastensuojeluliiton paikallisyhdistys, joka on perustettu vuonna 1921, joten yhdistyksellä on vankka perinne Lahtelaisena lastensuojeluyhdistyksenä. MLL:n Lahden yhdistyksen tavoitteena on edistää lahtelaisten lasten, nuorten ja lapsiperheiden perusturvallisuutta ja hyvinvointia. Tähän pyritään järjestämällä käytännön toimintaa ja vaikuttamalla paikalliseen päätöksentekoon lapsi- ja perhepoliittisissa kysymyksissä. MLL tarjoaa kansalaisille mahdollisuuden toimia erilaisissa vapaaehtoistehtävissä lasten ja nuorten parissa. Varsinaista vauvaperhetyötä yhdistyksellä ei ole. MLL hankkii aktiivisesti uusia jäseniä. Jäsenmaksu on kohtuullisen pieni, ja sen maksamalla saa jäsenetuja, jotka voivat edesauttaa jäseneksi liittymistä. (Mannerheimin lastensuojeluliiton Lahden yhdistys, viitattu 19.5.2015.) MLL:n brändi on tunnettu kaikkialla maassa, ja se on vahvasti esillä muun muassa sosiaalisessa

mediassa. Brändin vahvuutena näkisin juuri pitkän perinteen alalla sekä aktiivisen esilläolon eri medioissa, yhdistystä on myös helppo lähestyä eri kanavien kautta. Internetsivut ovat selkeät, helpokäyttöiset ja visuaalisesti näyttävät.

Pelastakaa lapset

Lahden Pelastakaa Lapset ry:n toiminnan tavoitteena on tukea lapsiperheiden arkea, tuottaa iloa lapsille ja nostaa lasten arvostusta. Lapsiperheitä avustetaan suoraan ja tuki kohdennetaan lastensuojelun ennaltaehkäisevään työhön. Erityisestä rahastosta jaetaan avustuksia syöpää sairastavien lasten perheille. Toiminta rahoitetaan avustusvaroin ja kaikki toimivat yhdistyksessä vapaaehtoisina. Lahjoituksia saadaan paikallisilta yrityksiltä ja yksityishenkilöiltä. Kerätyt varat käytetään lahtelaisten lasten ja nuorten hyvinvoinnin edistämiseen, osallistumismahdollisuuksien lisäämiseen sekä vähävaraisten perheiden tukemiseen. (Lahden Pelastakaa Lapset ry, viitattu 19.5.2015.) Pelastakaa lapset brändin vahvuudeksi voidaan nähdä sosiaalisessa mediassa näkyvillä olo ja selkeät internetsivut sekä toiminnan voittoa tavoittelemattomuuden. Heikkoudeksi sen sijaan näkisin sen, ettei mahdollinen lahjoittaja pysty selkeästi näkemään mihin työhön hänen lahjotuksensa menee. Vapaaehtoisen näkökulmasta heikkoutena näkisin myös sen, ettei yhdistys selkeästi ilmaise millaisiin tehtäviin vapaaehtoisia kaivataan.

SOS-lapsikylä

SOS-Lapsikylän lastensuojelutyön ensisijaisena tavoitteena on tukea lapsia ja perheitä niin, että lapset voisivat elää omassa kodissaan. Silloin, kun tämä ei ole mahdollista, SOS-Lapsikylän monipuoliset perhehoidon muodot turvaavat lapselle mahdollisuuden elää perheessä. SOS-lapsikylän toiminta on monipuolista, ja potentiaalinen lahjoittaja voi valita auttamisen muotonsa monista eri vaihtoehdoista, sekä kotimaassa että ulkomailla. SOS-lapsikylä on aktiivisesti esillä sosiaalisessa mediassa, ja ottaa kantaa ajankohtaisiin aiheisiin. Internetsivut antavat kattavan kuvan toiminnasta, ja esimerkiksi lahjoittaminen on tehty erittäin helpoksi. Sivulla on myös esitelty SOS-lapsikylän toiminnan kautta apua saaneita henkilöitä omilla nimillään, mikä luo luotettavan kuvan toiminnasta ja avun perille menosta. (SOS-lapsikylä ry, viitattu 19.5.2015.)

Parasta Lapsille ry

Parasta Lapsille ry on valtakunnallinen lastensuojelujärjestö, joka koostuu keskusjärjestöstä sekä noin kymmenestä paikallisyhdistyksestä ja toimintaryhmästä. Järjestön tavoitteena on vahvistaa lapsiperheiden arjessa jaksamista. Parasta Lapsille ry järjestää leiri-, viikonloppu- ja kerhotoimintaa lapsille, nuorille ja lapsiperheille. Rahoitus tulee pääasiassa Lasten Päivän Säätiöltä sekä Raha-

automaattiyhdistykseltä. Parasta Lapsille ry ei järjestä toimintaa vauvaperheille, mutta on pitkän perinteen omaava järjestö, joka voidaan nähdä kilpailijana rahoittajien, vapaaehtoisten ja lahjoittajien saamisessa. Parasta Lapsille ry verkkosivut ovat selkeät, ja järjestöstä saa verkkosivujen kautta avoimen ja luotettavan kuvan, muun muassa järjestön arvot ja strategia löytyvät sivuilta helposti. Järjestö on vahvasti esillä sosiaalisessa mediassa ja siellä on runsaasti kuvia ja kertomuksia lapsille järjestystä toiminnasta, joka osaltaan luo avoimuutta. Brändin kannalta järjestön nimi on hyvin toimintaa kuvaava. (Parasta Lapsille ry, viitattu 19.5.2015.)

Kuntien oma palveluntuotanto

Vaikka vauvaperhetyöllä on tällä hetkellä voimassa olevat ostopalvelusopimukset Lahden kaupungin ja peruspalvelukeskus Oivan kanssa, voi tähänkin tulevaisuudessa tulla muutoksia. Lahden kaupungilla on lapsiperheiden kotipalvelun perhetyötä, joka on sosiaalihuoltolain mukaista toimintaa. Muun muassa Päijät-Hämeen perheneuvolan pikkulapsitiimi keskittyy toiminnassaan alle 3-vuotiaisiin lapsiin. Tällä hetkellä työntekijät ovat täystyöllistettyjä, joten tukipalveluita tarvitaan, mutta kunta voi esimerkiksi päättää tehostaa omaa palveluntuotantoaan niin, etteivät kansalaisjärjestön kanssa tehdyt sopimukset ole itsestäänselvyyksiä. Nykyisessä taloudellisessa tilanteessa, jossa leikkauksia kohdistetaan usein juuri lapsiperheiden palveluihin, ei kuntien oman palveluntuotannon tehostaminen kuitenkaan vaikuta todennäköiseltä. Kaupungit tarjoavat myös mahdollisuuden toimia vapaaehtoistyössä. Esimerkiksi Lahden kaupungilla on mahdollisuus toimia lastensuojelun asiakkaana olevien lasten ja perheiden tukena.

Yhteenvedona kilpailijoiden kartoittamisesta voidaan sanoa että Lahden Ensi- ja turvakodin toteuttama vauvaperhetyö on alueella ainoa laatuaan. Erityisesti ensikotityön kaltaista palvelua ei löydy muilta alan toimijoilta. Yksityisiä lastensuojeluyrityksiä on Suomessa runsaasti, mutta suurin osa niistä palvelee tällä hetkellä lapsia ja nuoria. Vauvaperheiden kanssa toimiminen edellyttää erityisosaamista, johon tämän kartoituksen mukaan monet yksityiset palveluntuottajat eivät ole syystä tai toisesta ryhtyneet. Vauvaperheille suunnattavia palveluita tarjoaa Lahden ja Päijät-Hämeen alueella suoranaisesti Ensi- ja turvakotien lisäksi ainoastaan kaupungit ja kunnat. Tämä on tilanne tällä hetkellä, mutta suunta voi olla toinen tulevaisuudessa, jonka vuoksi kilpailuun varautuminen markkinoinnin keinoin on tärkeää.

6.1.3 Itseanalyysi

Vauvaperhetyön itseanalyysiin tarvittava informaatio saatiin suurimmaksi osaksi brändi-identiteetin määrittelyn yhteydessä, sekä toimeksiantajan kanssa aikaisemmin käytyjen keskusteluiden perusteella. Nykytilaa analysoitaessa pyrittiin kartoittamaan yrityksen tämänhetkistä itsetuntemusta määrittelemällä ydinosaamista, sekä käymällä läpi visiota, missiota ja arvoja. Vauvaperhetyön vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia pyrittiin hahmottamaan SWOT-analyysin avulla.

Vauvaperhetyön *missiona* on turvata kaikkein haavoittuvimmissa asemassa olevien vauvaperheiden avunsaanti. Vauvaperhetyön *visiona* on pystyä tarjoamaan vauvaperheille laadukkaita, asiakasta arvostavia ja ennaltaehkäiseviä palvelumuotoja, ja ympärivuorokautisen tuen ja avun mahdollisuus. Vauvaperhetyön *ydinosaaminen* on luonnollisesti vauvaperhetyön erityisosaaminen.

Yhdistyksen *arvoiksi* on määritelty: lapsuuden suojelu, turvallisuus, asiakaslähtöisyys, inhimillisyys ja luotettavuus, joiden sisältöä on myös pyritty määrittelemään arvojen selkiyttämiseksi. Lapsuuden suojelu arvona näkyy vauvatyön ja varhaisen vuorovaikutuksen erityisosaamisena, lapsikeskeisenä työotteena, sekä lapsen näkyväksi tekemisenä. Turvallisuus arvona tarkoittaa nopeaa avunsaantia laajan palveluvalikon ansiosta, suunnitelmallista ja pitkäjänteistä työskentelyä sekä henkilökunnan pitkäaikaista kokemusta väkivaltatyöstä. Asiakaslähtöisyys näkyy aktiivisena toimimisena, koko perheen kohtaamisena, vanhemmuuden tukemisena, yksilö-, pari- ja ryhmätyöskentelymahdollisuutena, tukiketjujen ylläpitämisenä sekä asiakaspalautteen hyödyntämisenä. Asiakkaiden kunnioittava kohtaaminen, välittäminen ja lähimmäisyys ja ihminen – ihmiselle- mentaliteetti on arvoissa määritelty inhimillisyydeksi. Luotettavuus arvona merkitsee erityisosaavaa ja moniammatillista henkilökuntaa, työskentelyssä valtakunnallisten laatukriteereiden noudattamista sekä verkostoitumisena.

Itseanalyysiin voi kuulua myös tämänhetkisten brändiin liittyvien mielikuvien kartoittaminen. Opinäytetyön yhteydessä oli tarkoitus tutkia myös sidosryhmien mielikuvia vauvaperhetyöstä, eli brändi-imagoa, mutta loppujen lopuksi se rajattiin pois tästä tutkimuksesta ja esitetään jatkotutkimusehdotuksena.

6.1.4 SWOT-analyysi

Henkilöstön ja johtoryhmän kanssa pidetyt ryhmäkeskustelut päätettiin SWOT-analyysiin (kuvio 7), jonka tarkoituksena oli määritellä yhdessä vauvaperhetyöhön liittyviä vahvuuksia ja heikkouksia sekä uhkia ja mahdollisuuksia. Kuviossa 7 on koottuna keskusteluista poimitut keskeisimmät tekijät.

Vahvuudet <ul style="list-style-type: none">- Vauvatyön erityisosaaminen- Palveluketjut- Pitkät perinteet- Vahvat kumppanuudet / verkostot- Nopea reagointikyky palveluaukkoihin- Ympäri vuorokautinen palvelu- Keskusjärjestön brändi- Uskallus puuttua asioihin- Järjestölähtöisyys	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none">- Asiakasvirtojen epätasaisuus- Vaikea ennustettavuus- Jäsenistön sitouttaminen- Vähäinen esilläolo- Tiedotus ja markkinointi
Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none">- Palveluiden räätälöinti- Uudet palvelumuodot- Hankkeissa mukanaolo- Kouluttautuminen- Sosiaalisen median hyödyntäminen- Vaikuttaminen päättäjiin- Jäsenistön aktivoiminen	Uhat <ul style="list-style-type: none">- Lainsäädäntö- Rahoituksen ehtyminen- Kilpailutukset- Rahoittajien uudet vaatimukset

KUVIO 7. Vauvaperhetyön SWOT-analyysi.

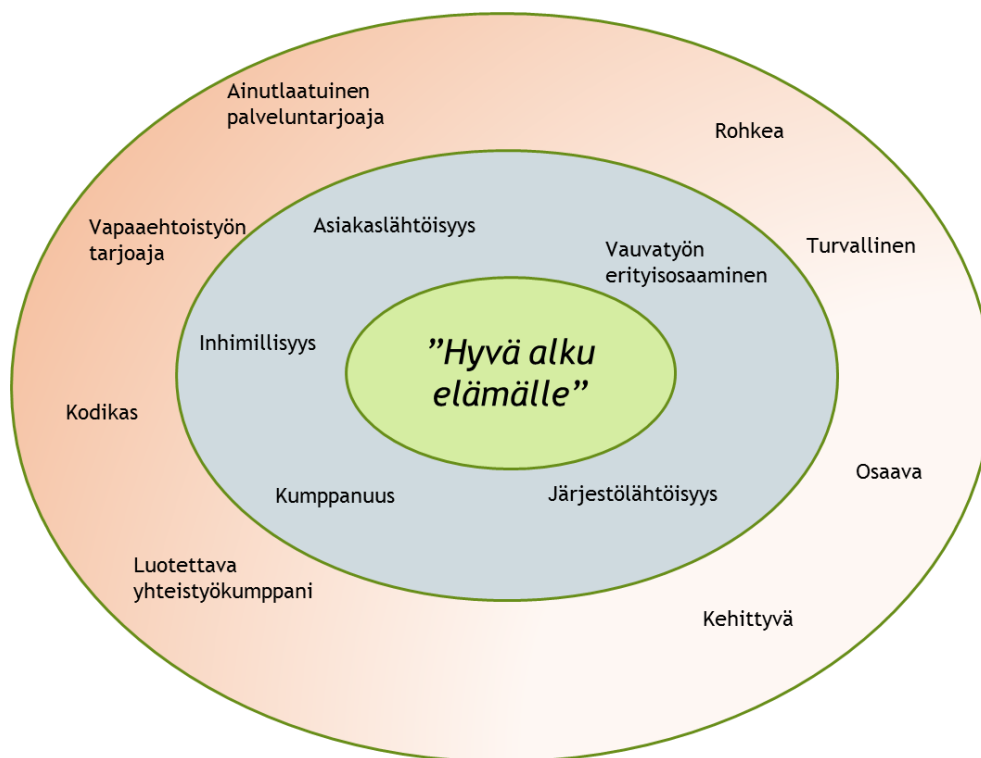
Vauvaperhetyön suurimmaksi vahvuudeksi nostettiin molemmissa keskusteluissa vauvaperhetyön erityisosaaminen. Yhdistyksen vauvaperhetyöntekijät ovat erityisesti vauvatyön osaajia, heillä on siihen tarvittava koulutus, jota myös ylläpidetään jatkuvasti. Johtoryhmän keskustelussa erityisenä vahvuutena nostettiin myös esille hyvät kumppanuudet. Vahva seudullinen yhteistyö ja toimivat

suhteet yhteistyökumppaneihin ovat yhdistyksen toiminnan kannalta erittäin arvokkaita, jota kumppanuuksilla tarkoitetaan. Muita keskusteluissa vahvuuksiin ja mahdollisuuksiin nostettuja asioita olivat muun muassa joustavuus, joka näkyy nopeana reagointikykyinä mahdollisiin palveluaukkoihin ja palveluiden räätälöintinä. Järjestölähtöisyys koettiin myös vahvuutena. Vauvaperhetyö ei tavoittele toiminnallaan voittoa, joka voi olla monille sidosryhmille tärkeää ja vaikuttaa brändiin positiivisesti.

Järjestönä toimimiseen nähtiin liittyvän myös uhkia, esimerkiksi rahoituksen ehtymiseen ja rahoittajien uusiin vaatimuksiin liittyen. Myös ensikotitoiminnan pitkästä historiasta keskusteltiin sekä vahvuutena että heikkoutena. Keskusjärjestön ja jäsenyhdistysten nimestä keskusteltiin myös heikkoutena. Ensi- ja turvakoti nimenä kantaa mukanaan pitkää historiaa, mutta erityisesti nuoremman väestön kohdalla mielikuva toiminnasta voi olla vanhentunut, eikä sitä osata yhdistää nykyaikaiseen ensikotitoimintaan.

6.2 Brändi-identiteetti

Tutkimustulosten perusteella laadittiin vauvaperhetyölle brändi-identiteetti, joka oli yhtenä tutkimuksen tavoitteena. Brändi-identiteetin kuvaamisessa käytettiin Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaaviota soveltuvin osin. Johtoryhmän ja työntekijöiden ryhmäkeskusteluiden analysoinnilla pyrittiin nostamaan esille ne tekijät, jotka toistuivat molemmissa keskusteluissa. Näistä tekijöistä muodostettiin brändin olemus, ydinidentiteetti, lavennettu identiteetti, sekä brändin arvoväittämä. Tutkimustuloksista esiin nostetuista brändi-identiteetin tekijöistä keskusteltiin johtoryhmän kanssa ennen niiden kirjaamista brändi-identiteetiksi. Tällä varmistettiin vielä analysoinnin onnistuneisuus. Koska identiteetti on organisaation itsensä määrittelemä tavoitekuva, tutkijana koin tärkeäksi käydä tulokset tässä vaiheessa läpi johtoryhmän kanssa. Kuvioon 8 on koottu tiivistetysti vauvaperhetyölle muodostetut brändi-identiteetin elementit, joita on kuvattu tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Kuviossa uloimpana on brändin lavennettuun identiteettiin sisältyvät tekijät, vasemmalla puolella on kuvattuna brändi organisaationa ja oikealla puolella brändin persoonallisuus. Seuraavana kuviossa on brändin ydinidentiteettiin sisältyvät tekijät ja keskellä brändin olemus.



KUVIO 8. Vauvaperhetyön brändi-identiteetti.

6.2.1 Ydinidentiteetti ja olemus

Ydinidentiteettiin sisältyy brändin identiteetin tärkeimmät osatekijät. Ydinidentiteetti on se joka pysyy ennallaan, vaikka brändi laajenisi uusille markkinoille. Kaikkien ydinidentiteetin osien tulisi heijastaa organisaation *arvoja* ja *strategiaa* ja ainakin yhden mielleyhtymän olisi pystyttävä *erilaistamaan* brändiä. (Aaker ym. 2000, 72.) Ryhmäkeskusteluiden perusteella vauvaperhetyön ydinidentiteettiin sisällytettiin vauvatyön erityisosaaminen, inhimillisyys, asiakaslähtöisyys, kumppanuus ja järjestölähtöisyys. Kuviossa 9 on selvennettyä mitä kullakin tekijällä tarkoitetaan käytännössä.

Vauvatyön erityisosaaminen	Vankka osaaminen ja ammattitaidon ylläpitäminen mahdollistaa sen, että vauvaperheiden monenlaiset vaikeudet muuttuvissa olosuhteissa tunnustetaan, ja niihin osataan puuttua ennaltaehkäisevästi ja korjaavasti.
Inhimillisyys	Inhimillisyys säilyy vaikeissakin tilanteissa. Vauvaperhetyötä tehdään inhimillisesti kohdaten ja osallisuutta tukien. Tuki välittyy ihmiseltä ihmiselle.
Joustavuus	Kyseessä on matalan kynnyksen palvelu. Tukea ja apua on mahdollista saada ympärivuorokautisesti. Palveluja pystytään räätälöimään joustavasti asiakkaiden tilanteiden mukaisesti, ja toimiva palveluketju mahdollistaa sen, ettei missään tilanteessa synny palveluaukkoja. Tilanteisiin pystytään reagoimaan nopeasti muuttuvissa olosuhteissa. Joustavuus näkyy myös yhteistyötahojen suuntaan.
Kumppanuus	Vahva seudullinen yhteistyö, verkostot ja hyvät kumppanuudet.
Järjestölähtöisyys	Perustyön lisäksi tehdään myös vahvaa vaikuttamis- ja kehittämistyötä. Järjestönä rohkeus puuttua yhteiskunnassa ilmeneviin epäkohtiin. Ammatillisen avun rinnalle liittyy vapaaehtoistyö, sekä vertaisuuden että vapaaehtoisuuden näkökulma.

KUVIO 9. Brändin ydinidentiteetti.

Brändin olemus edustaa brändin identiteettiä, ja sen tärkein tehtävä on tulla ymmärretyksi organisaation sisällä ja innostaa siellä toimivia. Brändin olemuksen tulisi olla mahdollisimman ajaton, sen voidaan sanoa olevan niin sanottu brändin sielun kiteyttävä ajatus. Brändin olemusta voidaan pitää ikään kuin liimana, joka sitoo yhteen ydinidentiteetin osatekijät. (Aaker ym. 2000, 75.) Lauseessa ”hyvä alku elämälle” kiteytyy vauvaperhetyön olemus. Se on ajatus, joka ei vanhene ajan myötä, on kaikille ymmärrettävä, sekä kertoo yhdessä lauseessa sen mihin toiminnalla tähdätään.

6.2.2 Lavennettu identiteetti

Brändin lavennettu identiteetti sisältää kaikki brändi-identiteetin ytimen ulkopuolelle jäävät osatekijät, se on jäsentynyt ja perinpohjainen kuvaus identiteetistä. Lavennettuun identiteettiin liittyy hyödyllisiä osatekijöitä, jotka eivät mahdu kätevästi ydinidentiteettiin, ja myös se mitä brändi ei ole. (Aaker 2000, 73.) Brändin lavennettuun identiteettiin sisällytettiin vauvaperhetyön osalta ulottuvuudet brändi organisaationa ja brändin persoonallisuus.

Luotettava yhteistyökumppani	Jatkuva laatutyöskentely ja työn arviointi.
Ainutlaatuinen palveluntarjoaja	Samanlaista palvelua ei löydy.
Kodikas	Kodikas ja huolta pitävä, jonka sisällä on vankka ammattitaito ja osaaminen.
Vapaaehtoistyön tarjoaja	Tarjoaa mahdollisuuden tehdä vapaaehtoistyötä monipuolisesti.

KUVIO 10. Brändi organisaationa.

Rohkea	Rohkeus ja halu puuttua yhteiskunnassa esiintyviin epäkohtiin.
Turvallinen	Tarjoaa turvaa ja tukea ympärivuorokautisesti.
Osaava	Tekee aina laadukasta työtä, jolle asetetaan korkeat tavoitteet.
Kehittyvä	Haluaa kehittyä ja olla ajan hermolla.

KUVIO 11. Brändin persoonallisuus.

6.2.3 Arvoväittäjä

Vauvaperhetyön arvoväittämiä muodostettiin brändin synnyttämistä toiminnallisista, tunnepohjaisista ja käyttäjän persoonallisuutta ilmaisevista hyödyistä. Arvoväittämiä lisäksi mietittiin mille sidosryhmälle kutakin arvoväittämää erityisesti kannattaa viestinnässä korostaa. Arvoväittämät on muodostettu brändi-identiteettikeskusteluiden temasta ”arvoa luovat tekijät”. Kuviossa 12 on kuvattuna arvoväittämät, niiden selvennykset ja tavoiteltavat sidosryhmät.

Toiminnalliset hyödyt	<p>Pystytään tarjoamaan erityistason palvelua edulliseen hintaan</p> <p>→ <i>rahoittajat/lähekkävät tahot</i></p> <p>Palveluita pystytään räätälöimään asiakaskohtaisesti</p> <p>→ <i>asiakkaat/lähekkävät tahot</i></p> <p>Sama palveluntarjoaja pystyy tarjoamaan katkeamattoman palveluketjun</p> <p>→ <i>asiakkaat/lähekkävät tahot</i></p>
Tunnepohjaiset hyödyt	<p>Turvallisuuden tunne</p> <p>→ <i>asiakkaat</i></p> <p>Yhteisöllisyyden tunne</p> <p>→ <i>asiakkaat/vapaaehtoiset/jäsenet</i></p> <p>Ihminen löytää oman kohtansa auttaa</p> <p>→ <i>vapaaehtoiset/vertaistuet</i></p> <p>Ylpeys oman panoksen antamisesta</p> <p>→ <i>vapaaehtoiset/lahjoittajat</i></p>
Käyttäjensä persoonallisuutta ilmaisevat hyödyt	<p>Voi toteuttaa auttamishaluaan</p> <p>→ <i>vapaaehtoiset/lahjoittajat</i></p>

KUVIO 12. Brändin arvoväittäjä.

6.3 Ehdotukset sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi

Tässä opinnäytetyössä Lahden Ensi- ja turvakodin vauvaperhetyölle laadittiin Aakerin mallin mukaisesti brändi-identiteetti, johon sisältyi strategisen brändi-analyysin laatiminen. Lisäksi kartoitettiin tärkeimpien sidosryhmien odotuksia viestinnälle. Kokonaisuutena prosessiin on sisältynyt perinpohjainen tutustuminen vauvaperhetyöhön, toimintaympäristöön ja tärkeimpiin sidosryhmiin, sekä heidän odotuksiinsa viestinnän suhteen. Näiden kaikkien vaiheiden perusteella on tutkimuksellisen kehittämistyön tuotoksena laadittu ehdotuksia sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi. Strateginen brändi-analyysi, brändi-identiteetti ja sidosryhmien toiveiden kartoittaminen toimivat hyvänä pohjana sidosryhmäviestinnän käytännön suunnittelussa. Niiden pohjalta tässä osiossa määritellään viestinnän tavoitteita kohderyhmittäin, suunnitellaan ydinviestejä, ja sopivia viestintäkanavia.

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessiin kuuluu oleellisesti myös resurssien, aikataulujen, vastuiden ja seurannan suunnittelu. Tässä opinnäytetyössä näihin ei oteta kantaa, vaan niiden suunnittelu ja toteuttaminen jätetään toimeksiantajan tehtäväksi. Tämä johtuen opinnäytetyön rajauksesta, sekä siitä että viestinnän tarkka suunnittelu vaatisi yhdistyksen sisäisen toiminnan tarkkaa tuntemusta. Taulukkoon (kuvio 13) on koottu sidosryhmittäin viestinnän tavoitteet, ydinviestit ja mahdolliset keinot. Sidosryhmäviestinnän tavoitteet on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa, ydinviestien sisällöt ovat määritellyn brändi-identiteetin mukaisia. Sidosryhmäviestinnän keinoja on määritelty sidosryhmien haastatteluiden ja toimintaympäristön havainnoinnin perusteella.

Sidosryhmä	Tavoitteet	Ydinviestit	Keinot
Sosiaalityöntekijät	<ul style="list-style-type: none"> - Vauvaperhetyön ainutlaatuisuuden esille tuominen. - Vuorovaikutuksellisen ja sujuvan yhteistyön varmistaminen - Ostopalvelusopimusten jatkuvuus. - Vauvaperhetyön palvelukokonaisuuden esittely. 	<ul style="list-style-type: none"> - Olemme ammattitaitoinen, joustava ja uudistuva vauvaperheille monimuotoisia palveluita tarjoava, voittoa tavoittelematon yhdistys. - Pystymme tarjoamaan vauvaperheille katkeamattoman palvelukokonaisuuden sisältäen sekä laitos- että avohoitopalveluita. 	<ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaiset tapaamiset - Avoimet ovet - Sähköpostiviestintä - Uutiskirjeet
Yhteistyökumppanit	<ul style="list-style-type: none"> - Vauvaperheiden toimivan palvelukokonaisuuden mahdollistaminen. - Vauvaperheiden avun ja tuen turvaaminen kumppanuuden avulla. 	<ul style="list-style-type: none"> - Olemme luotettava ja osaava yhteistyökumppani. 	<ul style="list-style-type: none"> - Tapaamiset - Uutiskirjeet - Avoimet ovet - Hankkeet
Suuri yleisö	<ul style="list-style-type: none"> - Tunnettuuden lisääminen - Vapaaehtoisuus - Jäsenyys - Lahjoittaminen - Tiedon jakaminen - Vaikuttaminen ja kannanotto 	<ul style="list-style-type: none"> - Olemme pitkän historian omaava voittoa tavoittelematon yhdistys, joka pyrkii toiminnallaan takaamaan kaikkein heikoimmassa asemassa olevien vauvaperheiden avun saamisen. - Tarjoamme vauvaperheille ympärivuorokautista tukea. - Tarjoamme mahdollisuuden vapaaehtoistoimintaan vauvaperhetyön parissa. 	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media - www-sivut - Kokemusasiantuntijat - Tapahtumat ja tilaisuudet

KUVIO 13. Sidosryhmäviestinnän kehittämis ehdotukset.

Kaikessa viestinnässä taustalla tulisi vaikuttaa vauvaperhetyön missio ja arvot, jotka sisältyvät brändin ydinidentiteettiin. Vaikka viestinnän sisältö on erilaista, se ei silti saisi poiketa identiteetistä. Kaiken viestinnän tärkeimmäksi tekijäksi nostaisin **vuorovaikutuksellisuuden**. Lahden Ensi- ja turvakodilla on vahvat verkostot ja hyvät suhteet yhteistyökumppaneihin, ja niistä kannattaa ehdottomasti pitää huolta. Verkostoitumalla vauvaperhetyö voi kehittää ja vahvistaa brändiään. Keskeiset kumppanit tulisi myös saada välittämään haluttua brändi-imagoa, jolla voidaan jopa kehittää brändiä. Kumppaneista voidaan saada tärkeitä puolestapuhujia omissa verkostoissaan. Vuorovaikutuksellisuutta kannattaa suosia kaikille sidosryhmille viestittäessä. Ihmisten osallistumishalukkuus oman elämänsä ja yhteiskunnan asioihin on kasvanut. Vuorovaikutuksellisuus on syrjäyttänyt

yksisuuntaisen tiedottamisen. Etenkin sosiaalinen media tarjoaa kanavan vuorovaikutuksellisuuteen. Toimintaympäristön muutokset edellyttävät yhdistykseltä vahvaa osallistumista yhteiskunnalliseen keskusteluun ja päätöksentekoon. Tätä tehtävää voidaan tukea viestinnän keinoin. Viestinnän keinojen pitäisi tarjota nykyaikaiset kanavat vaikuttamiseen ja vuorovaikutukseen.

Sosiaalinen media tarjoaa erinomaisen keinon sidosryhmäviestintään erityisesti suurelle yleisölle, ja samalla voidaan vahvistaa imagoa. Se ei kuitenkaan riitä, että sosiaalisessa mediassa ollaan, vaan sitä pitäisi pyrkiä myös aktiivisesti hyödyntämään. Sosiaalisessa mediassa yhdistys voi esitellä toimintaansa, ottaa kantaa, järjestää kampanjoita, ilmoittaa tapahtumista ja samalla vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. Parhaimmillaan sosiaalisen median avulla voidaan yhdistää asiantuntijuus, oman toiminnan markkinointi ja järjestötoiminta. Sosiaalisessa mediassa yksittäisen ihmisen mielipiteet ja kokemukset voivat levitä hetkessä, ja virheellisiä tietoja saatetaan levittää totuutena. Aktiivinen mukanaolo sosiaalisessa mediassa on välttämätöntä, myös imagon vaalimiseksi. Median aktiivinen seuraaminen, kirjoitteluun kommentointi asiallisesti, ja ajan tasalla pysyminen alan polttavista aiheista on tärkeää. Esimerkiksi Lokakuun liike-niminen sivusto ruotii lastensuojelukenttää välillä hyvinkin karkeasti. Siellä ja muilla sivustoilla tapahtuvasta kirjoittelusta olisi hyvä olla tietoisia, ja mahdollisesti osallistua keskusteluun asiallisilla kommenteilla. On myös olemassa laaja kirjo blogeja lastensuojeluun liittyen, joiden ajoittainen seuraaminen voi antaa arvokasta tietoa muun muassa asiakkaiden toiveista tai kritiikistä palveluita kohtaan. Lastensuojelu on tunteisiin vetoavaa, ja aiheuttaa paljon keskustelua eri medioissa. Siihen, mihin ja miten kirjoitetaan, tulee kiinnittää huomiota. Suurta yleisöä ei varsinaisesti määritelty vauvaperhetyön tärkeimpiin sidosryhmiin, mutta sitä ei kuitenkaan voi sivuuttaa viestinnän suunnittelussa. Suurelle yleisölle suunnattava viestintä näyttäytyy myös tärkeimpien sidosryhmien edustajille. On myös mahdollista että sama henkilö lukeutuu tällä hetkellä suuren yleisön edustajaksi, mutta tulevaisuudessa edustaakin tärkeintä sidosryhmää.

Kokemusasiantuntijoiden hyödyntämistä kannattaisi hyödyntää erityisesti suurelle yleisölle suunnattavassa viestinnässä. Kun ne henkilöt, jotka ovat oikeasti olleet vauvaperhetyön palveluiden piirissä, kertovat avoimesti kokemuksistaan, voidaan sillä tuoda toimintaa lähemmäksi ihmistä ja luoda avoimuutta. Useilla liiton jäsenyhdistyksillä on verkkosivuillaan vaihtuvia blogikirjoittajia, jotka kertovat kokemuksistaan omalla nimellään. Kaikki palveluiden käyttäjät eivät tietysti ole tyytyväisiä toimintaan syystä tai toisesta, mutta hyvien kokemusten esille tuominen virallisilla kanavilla voi hälventää negatiivisen kirjoittelun voimaa.

Eräs kaikessa viestinnässä korostettava seikka on ehdottomasti toiminnan **voittoa tavoittelemattomuus**. Vauvaperhetyötä ei tehdä tuottaakseen voittoa osakkeenomistajille, vaan mission, eli lapsen edun turvaamiseksi. Puhuttaessa mielikuvista tällä on tärkeä merkitys. Lastensuojelutyö on tunteisiin vetoavaa, ja siinä yhteydessä liiketoiminnasta puhuminen tuntuu usein jopa sopimattomalta. Ryhmäkeskusteluissa nousi esille useita hienoja lausahduksia, joita voisi hyvin käyttää markkinointiviestinnässä. Lisäksi keskusteluissa käytiin läpi itse työhön liittyviä tarinoita, jotka paitsi toivat esille vauvaperhetyön tarpeellisuutta, olivat myös tunteisiin vetoavia. Yhdistämällä nämä kaksi tekijää, voitaisiin mielestäni toteuttaa juuri brändi-identiteetin mukaista viestintää. Muita viestinnässä korostettavia asioita ovat inhimillisyyden, ammattitaidon ja pitkän perinteen korostaminen mutta niin että pysytään ajan hermolla. Pitkät perinteet osaavana toimijana tulisi pyrkiä hyödyntämään viestinnässä, mutta samalla pyrkiä uudistumaan, näkyä oikeissa medioissa ja hyödyntää uuden ajan tuomat mahdollisuudet

Lahden Ensi- ja turvakoti ry on liittynyt osaksi Ensi- ja turvakotien liiton strategiaa, joka otetaan käyttöön pian. Keskusjärjestön brändiä ja sen tarjoamaa tukea kannattaisi ehdottomasti hyödyntää enemmän. Keskusjärjestö järjestää muun muassa koulutuksia, ja on mukana useissa hankkeissa, joista voisi olla hyötyä myös Lahden yhdistyksen vauvaperhetyön brändin ja toiminnan kannalta. Myös esimerkiksi verkkosivujen visuaalista ilmettä voisi pyrkiä yhtenäistämään. Verkkosivut toimivat nykyisin käyntikortin tavoin. Yhä useammin verkkosivut ovat ensimmäinen kontakti sidosryhmän ja palvelun tarjoajan välillä.

Vuorovaikutuksellisten suhteiden muodostaminen sidosryhmiin edistää brändin kehittämistä. Rahoittajien suuntaan viestittäessä, menestyksekkään yhteistyön edellytyksenä on kyky paketoida palvelu kullekin rahoittajalle sopivaksi. Palvelun pitäisi pystyä aidosti vastaamaan kyseisen rahoittajan odotuksiin. Palveluiden ostamisesta vastaavat lopulta yksittäiset ihmiset, ja kyse on osittain mielikuvamarkkinoinnista. Uskottavuuden ja luotettavuuden kannalta mielikuvalupaukset pitää kuitenkin kyetä lunastamaan todellisuudessa. Rahoittajille pitäisi siis pystyä perustelemaan selkeästi mitä palvelut pitävät sisällään, ja miksi katkeamattoman palveluketjun mahdollistaminen on tärkeää vauvaperheiden kannalta. Parhaan mahdollisuuden tähän antaa avoin vuorovaikutuksellinen suhde myös rahoittajien kanssa. **Henkilökohtaisissa tapaamisissa** asiakkuuksista päättävien tahojen ja rahoittajien kanssa voidaan parhaiten kertoa palveluista ja niiden sisällöstä. Samalla toiselle osapuolelle annetaan mahdollisuus kertoa omista odotuksistaan palveluiden suhteen. Myös sidosryhmien haastatteluissa tehokkaimmaksi viestinnän keinoksi mainittiin henkilökohtaiset tapaamiset.

Kansalaisjärjestöiltä vaaditaan avoimuutta rahoittajien lisäksi myös suuren yleisön puolelta. Tämä vaatii konkreettisen toiminnan esittelyä. Tähän mahdollisuuden antaa esimerkiksi avoimet ovet-tyyppinen tapahtuma. Sekä ryhmäkeskusteluissa että sidosryhmien haastatteluissa edellistä avoimien ovien päivää keuhuttiin paljon, ja siitä oli jäänyt kaikille positiivinen kokemus. Avoimet ovet-tapahtuma voitaisiin järjestää esimerkiksi vuosittain, ja siihen voitaisiin yhdistää eri teemoja. Myös muut **tapahtumat ja kampanjat** tuovat brändille näkyvyyttä, ja samalla se toisi lisää avoimuutta toimintaan. Muun muassa Mannerheimin lastensuojeluliiton alueyhdistykset järjestävät lapsille erilaisia tapahtumia, joissa hauskanpidon lisäksi tuodaan brändille näkyvyyttä. Siivouspäivä on kaksi kertaa vuodessa järjestettävä koko Suomen kattava kirpputoritapahtuma, joka tarjoaa myös erinomaisen keinon tuoda esille brändiä. Yritykset voivat hyödyntää Siivouspäivää omassa markkinoinnissaan ja järjestää Siivouspäivän nimissä omia tempauksiaan sekä käyttää niissä Siivouspäivän nimeä, logoa ja muita materiaaleja. Yrityksille yhteistyö on maksullista, järjestöt voivat kuitenkin osallistua tapahtumaan ilmaiseksi. Kyseinen tapahtuma voitaisiin helposti järjestää vapaaehtoisvoimin, toki se vaatisi vapaaehtoisten aktivointia ja halukkuutta.

Sidosryhmien huomioiminen erilaisella tavalla kuin kilpailijat, ja uusien palveluiden innovointi ennen kilpailijoita, voivat olla vauvaperhetyön brändille ja toiminnan jatkuvuudelle tärkeitä tekijöitä. Vauvaperhetyön vahvuuksiin on liitetty hyvät kumppanuudet ja verkostot, sekä ajan hermolla oleminen. Näiden tekijöiden perusteella mahdollisuudet toteuttaa niin sanottua särkymätöntä viestintää, ovat olemassa. Yhdistyksen jäsenistö ei ole kovin aktiivista, ja uusien jäseniä olisi hyvä saada mukaan toimintaan. Jäsenlehden lisäksi, jäsenille ei tällä hetkellä tarjota jäsenyydestä konkreettisia etuja. Jäseneksi tuskin liitytään etujen toivossa, mutta tarjoamalla jäsenyyden mukana esimerkiksi alennuksia yhteistyöyrityksistä, voidaan sillä mahdollisesti luoda positiivista mielikuvaa. Jäsenyyden tarkoituksesta, eli siitä miksi jäseneksi pitäisi liittyä, ei tällä hetkellä mainita mitään verkkosivuilla.

Puhuttaessa pienestä yhdistyksestä, on otettava aina huomioon resurssien rajallisuus. Yhdistyksellä ei välttämättä ole resursseja osallistua useisiin koulutuksiin, seurata nettikirjoittelua tai sosiaalista mediaa päivittäin, mutta suunnitelmallisuudella ja vastuun jakamisella voidaan tässäkin onnistua. Jotta tämän opinnäytetyön tulokset eivät jäisi vain irralliseksi ajatuskokoelmaksi, olisi niiden pohjalta hyvä muodostaa yhdistykselle selkeä viestintästrategia. Tässä opinnäytetyössä viestintästrategian laatimiseen annetaan suuntaviivat, lisäksi tarvitaan viestinnän vastuiden määrittelyä, sekä resurssien ja viestinnän mittaamisen suunnittelua.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli määritellä Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyön brändi-identiteettiä, ja laatia ehdotuksia brändi-identiteetin mukaiseen sidosryhmäviestintään. Brändi-identiteettitutkimus oli laadullinen tapaustutkimus, johon aineisto hankittiin johtoryhmän ja työntekijöiden kanssa käydyillä ryhmäkeskusteluilla. Sidosryhmäviestinnän suunnittelussa lähdemateriaalin lisäksi tietoa hankittiin suoraan tärkeimmiltä sidosryhmiltä. Opinnäytetyön kehittämistyön tuloksena laadittiin vauvaperhetyölle brändi-identiteetti, strateginen brändi-analyysi, sekä laadittiin ehdotuksia sidosryhmäviestinnän kehittämiseksi.

Opinnäytetyöni aihevalinta oli onnistunut, vaikka sen määrittelemiseen kului paljon aikaa. Tavoitteenani oli päästä toteuttamaan sellainen opinnäytetyö, josta olisi kohdeorganisaatiolle aidosti hyötyä. Tavoitteenani oli myös saada toteuttaa kehittämistyö sellaiselle organisaatiolle, jonka toiminta vastaa omia arvojani. Samalla asetin itseni haasteellisen tehtävän eteen ja astuin ulos omalta osamisolueeltani. Opinnäytetyön aihe on myös ajankohtainen, koska järjestöjen toimintaympäristössä tapahtuu parhaillaan muutoksia ja erityisesti vauvaperheiden avunsaannista ollaan huolissaan.

Haastavinta opinnäytetyöprosessissa oli aiheen rajaaminen. Brändit, viestintä ja kansalaisjärjestö toimintaympäristönä ovat erittäin mielenkiintoisia, ja niiden tutkimista olisi voinut jatkaa loputtomiin. Uusia oivalluksia syntyi koko prosessin ajan ja niistä oli haastavaa valita juuri tähän työhön sopivat vaihtoehdot. Aakerin brändi-identiteetin suunnittelukaavio teoreettisena mallina on hyvin laaja, mutta opinnäytetyöprosessin aikana opin soveltamaan sitä käytännön suunnittelutyössä. Identiteetin ja strategisen brändi-analyysin laatiminen on mielestäni hyödyllistä mille tahansa organisaatiolle, ja se lisää mahdollisuuksia onnistua brändin rakentamisessa. Tässä opinnäytetyössä huomio suunnattiin ainoastaan ulkoiseen viestintään, mutta kuten useissa lähteissä mainitaan, on menestyneen brändin ja sen viestinnän taustalla onnistunut sisäinen viestintä. Brändi-identiteetti ja viestinnän tavoitteet olisi kyettävä viestimään kaikille organisaatioon kuuluville, ja pyrittävä sitouttamaan kaikki yhteisiin tavoitteisiin.

Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään triangulaatiolla, eli ilmiötä tarkasteltiin käyttämällä monia eri tutkimusmenetelmiä. Tiedonhankintaan käytettiin paljon aikaa, jotta löydettiin sopivimmat

lähteet tähän työhön. Lisäksi lähteiden ajankohtaisuuteen kiinnitettiin huomiota, ja pyrittiin hyödyntämään tuoreimpia mutta samalla luotettavimpia lähteitä.

Jatkotutkimusaiheita syntyi prosessin aikana, ja etenkin opinnäytetyön loppuvaiheessa runsaasti. Ensimmäisenä ehdottaisin selkeän viestintästrategian laatimista, johon tämä työ voisi toimia pohjana. Tähän opinnäytetyöhön oli tarkoitus sisältyä sidosryhmille suunnattava imago tutkimus, jonka toteuttamista ehdotan jatkotutkimuksena. Jotta yhdistys voisi seurata valittujen tavoitteiden, kuten brändi-identiteetti valittujen mielikuvien saavuttamista ja viestinnän tavoitteiden toteutumista, tulee niitä pystyä myös luotettavasti mittaamaan. Näin yhdistys voisi saada luotettavaa tietoa siitä, ovatko tehdyt toimenpiteet vauvaperhetyön toiminnassa ja viestinnässä vieneet vauvaperhetyön imagoa haluttuun suuntaan. Tämän opinnäytetyön puitteissa ei ollut mahdollista tehdä laajamittaista asiakasanalyysia, joka syventyisi asiakkaiden odotuksiin ja toiveisiin. Mielenkiintoinen ja varmasti hyödyllinen tutkittava kohde olisi palveluiden käyttäjät ja heidän ajatuksensa. Brändin kannalta palveluiden käyttäjien mielikuvilla on suurta merkitystä, erityisesti nyt sosiaalisen median aikakaudella, jolloin kertomukset verkon välityksellä leviävät hetkessä.

Kokonaisuutena opinnäytetyöni onnistui mielestäni hyvin. Aikaa kului hieman enemmän kuin olin kuvitellut, johon vaikuttivat monet seikat. Laadin opinnäytetyöni omasta tahdostani organisaatiolle ja toimialalle, joka oli minulle entuudestaan tuntematon. Järjestötoiminnan ja lastensuojelukentän hahmottamiseen meni aikaa, mutta koin tämän perehtymisen erittäin tarpeelliseksi ja mielenkiintoiseksi. Aikaa vievää oli myös sopivan teoreettisen viitekehyksen valitseminen. Lähdin liikkeelle kansalaisjärjestön markkinoinnin suunnittelusta, ja lopulta päädyin brändien ja sidosryhmäviestinnän maailmaan. Mielestäni onnistuin lopulta löytämään sopivan viitekehyksen, koska selkeästi määritelty identiteetti on usein edellytys toimivalle viestinnälle. Vasta opinnäytetyön loppumetreillä koin oivalluksen siitä, millainen viestintä vauvaperhetyöhön mielestäni parhaiten sopii. Ajatus särkymättömästä viestinnästä sopii mielestäni hyvin kaikkiin organisaatioihin, mutta erityisesti pienille yhdistyksille. Itse olen oppinut tämän opinnäytetyöprosessin aikana valtavasti. Olen erittäin tyytyväinen siitä, että sain mahdollisuuden tehdä opinnäytetyöni voittoa tavoittelemattomalle lastensuojelujärjestölle. Sekä Ensi- ja turvakotien liiton edustaja, että Lahden yhdistyksen edustajat olivat sitoutuneita opinnäytetyöprosessiin ja sain heiltä arvokasta tietoa ja tukea koko prosessin ajan. Oman kehittymisen ja oppimisen kannalta sain koko prosessista arvokasta kokemusta kansalaisjärjestön toiminnasta, sekä tutustuin laajasti brändien ja viestinnän maailmaan. Kokonaisuutena uskon tästä opinnäytetyöstä olevan hyötyä toimeksiantajan tulevaan brändityöskentelyyn ja viestinnän kehittämiseen.

LÄHTEET

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo: WSOY.

Aaker, D. 2010. Building strong brands. London: Simon & Schuster UK Ltd.

American Market Association 2015. Dictionary: Brand. Viitattu 24.1.2015, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>.

Aula, P. & Heinonen, J. 2003. Maine – menestystekijä. Porvoo: WSOY.

Brandsome 2015. Seuraa suosiotasi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 29.4.2015, <http://brand-some.fi/brand/ensijaturvakotienliitto>.

Drucker, P. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Ensi- ja turvakotien liitto. 2015. Vauvaperheet eivät saa riittävästi apua vaikeassa tilanteessa. Mediatiedote 26.4.2015. Hakupäivä 27.4.2015, <http://www.ensijaturvakotienliitto.fi/liitto/tiedotteet/?x1564214=4715822>.

Gad, T. 2001. 4-D brandimalli. Menetelmä tulevaisuuden brandin luomiseen. Jyväskylä: Gummerus.

Grönroos, C. 2010. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kapferer, J - N. 2004. The New Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long term. London: Kogan page.

Kuosmanen, S. 2012. Vaativaa vauvaperhetyötä odotusaikana. Työpapereita 2012 (2). Helsinki: Ensi- ja turvakotien liitto ry.

Kuvaja, S. 2007. Kohderyhmä kärkeen – viestintää ei tehdä itselle. Hakupäivä 22.1.2005, http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-_ja_yhdistystoiminta/kohderyhmat_karkeen_viestintaa_ei_tehda_itselle.

Lahden Ensi- ja turvakoti ry. Viitattu 20.1.2015, <http://www.lahdenensijaturvakoti.fi/>

Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2013. Vuosikertomus 2013.

Lahden Ensi- ja turvakoti ry 2015. Toimintasuunnitelma 2015.

Lahden Pelastakaa Lapset ry. Viitattu 19.5.2015, <http://lahti.pelastakaalapset.fi/>.

Lehtinen, E. Ensi- ja turvakotien liiton jäsenlehti. 2013 (5). Järjestöjen työn pelastamiseksi on toimittava nyt. 17–18.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut : tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus. Miten johtaa brändin arvoprosesseja?. Juva: WSOY.

Luoma-Aho, V. 2014. Särkymätön viestintä. Teoksessa V. Luoma-Aho (toim.) Särkymätön viestintä. Procomma Academic 2014. Helsinki: ProCom – viestinnän ammattilaiset ry. 8–18.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2011. Radikaali brändi. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.

Malmelin, K. & Kuvaja, S. 2008. Vastuullinen yritysviestintä – Kilpailuetua vuoropuhelusta. Helsinki: Edita.

Mannerheimin lastensuojeluliiton Lahden yhdistys. Viitattu 19.5.2015, <http://www.mll-lahti.fi/>.

Markkanen, T. 1999. Yrityksen identiteetin johtaminen – tulkintaa, viestintää ja sitoutumista. Porvoo: WSOY.

Mehiläinen Oy. Mehiläinen lastensuojelupalvelut. Viitattu 19.5.2015, <https://www.mehilainen.fi/lastensuojelu?loc=40>.

Merikratos Oy. Lastensuojelu. Viitattu 19.5.2015, <http://www.merikratos.fi/lastensuojelu>.

Mether, J. & Rope, T. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuvamarkkinoilla. Porvoo: WS Bookwell Oy.

MilaPro Oy. Viitattu 19.5.2015, <http://www.milapro.fi/>.

Neljä Astetta Oy. Uuden sukupolven lastensuojelua. Viitattu 19.5.2015, <http://www.4astetta.fi/>.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1.-2. painos. 2010. WSOY Pro Oy.

Pahta, A. & Hakkarainen, O. 2011. Hyvä hallintotapa järjestössä. Helsinki: Sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistys YTY ry.

Parasta Lapsille ry. Parasta lapsille vuodesta 1945! Viitattu 19.5.2015, <http://www.parastalapsille.fi/j%C3%A4rjest%C3%B6>.

Peltosalmi, J., Hakkarainen, T., Londén, P., Kiukas, V., Särkelä, R. 2014. Suomen Sosiaali- ja terveys ry. Järjestöbarometri 2014. Helsinki, http://www.soste.fi/media/kuvat/julkaisut/jarjest-f6barometri2014_nettiin.pdf.

Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Rosbäck, H. 2014. Someilun opas ”tykkääjästä toimijaksi”. Ensi- ja turvakotien liitto.

Somerkivi, P. 2011. Johtajana järjestössä. Helsinki: Hakapaino Oy.

Sosiaali- ja terveysministeriö 2014. Tiedote 2014 (25). Työryhmä selvitti keinoja järjestöjen palvelutoiminnan turvaamiseksi. Viitattu 9.4.2015, <http://www.stm.fi/tiedotteet/tiedote/-/view/1875065>.

SOS-Lapsikylä. Lastensuojelu. Viitattu 19.5.2015, <https://www.sos-lapsikyla.fi/lastensuojelu/>.

Suomu, K. 2014. Kytkin vaihtaa isommalle. Ensi- ja turvakotien liiton jäsenlehti 2014 (5). 16–17.

Taloustutkimus Oy. Brändien arvostus 2014. Viitattu 4.2.2015, http://www.taloustutkimus.fi/tuotteet_ja_palvelut/tuotekuva_brandi/valmiita_tuotekuvatutkimuksia/brandien-arvostus-2014/.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 10. uudistettu painos. Vantaa: Hansaprint Oy.

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Helsinki: Mainostajien liitto.

Uimonen, R. & Ikävalko, E. 1997. Mielikuvien maailma – miten mediajulkisuutta muokataan ja imagoja rakennetaan? Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Virtanen, M. 2011. Kolmas sektori, markkinatalous ja kilpailu. Teoksessa R. Kittilä (toim.), Järjestöt voimana muutoksessa. Sosiaali- ja terveysjärjestöjen vuosikirja 2011. Helsinki: Sosiaali- ja terveysjärjestöjen yhteistyöyhdistys YTY ry, 20–31.

Vuokko, P. 2009. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. Helsinki: WSOY.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Wikipedia 2015. Brändi. Viitattu 28.1.2015, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Br%C3%A4ndi>.

Ryhmäkeskustelu: Brändi-identiteetin määrittely

17.3.2015 Lahden Ensi- ja turvakoti ry

Keskustelun tausta ja tavoitteet

- Kyseessä on oppinnäytetyöprosessin yksi työvaihe. Oppinnäytetyön tavoitteena on selvittää millainen mielikuva sidosryhmillä on yhdistyksen vauvaperhetyön brändi-imagosta, ja tulosten perusteella laatia ehdotuksia vauvaperhetyön brändin kehittämiseen ja viestintään. Brändi-identiteetin selvityksellä tavoitteena on tämentää imagollisia tavoitteita, joiden toteutumista kartoitetaan myöhemmin sidosryhmille kohdistettavalla kyselytutkimuksella.

Tavoitteet:

- Yhdistyksen vauvaperhetyön identiteetin määrittely
 - Niiden ydintekijöiden määrittäminen, joiden tulisi heijastaa identiteettiä eri sidosryhmille
- Tämentää imagollisia tavoitteita
 - Millaisena yhdistyksen vauvaperhetyö haluaa näkyä sidosryhmien mielissä?
 - Mikä on vauvaperhetyön erilaistava arvo sidosryhmille?

Oppinnäytetyön vaiheet ja menetelmät



Keskeiset käsitteet

Brändi

Brändi on lupaus. Brändi on havaintojen kokonaisuus eli kaikki, mitä tuotteesta, palvelusta tai liiketoiminnasta nähdään, kuullaan, luetaan, tiedetään, tunnetaan ja ajatellaan.

Brändi-identiteetti

Brändin identiteetin käsite on kaksiosainen: toisaalta se tarkoittaa yrityksen kuvaa itsestään, yrityksen persoonallisuutta, sitä mitä yritys todella on; missä se on hyvä, missä huono. Toisaalta se kuvaa sitä, mitä brändi haluaisi olla ja miten se haluaisi tulla nähtyä. Se kuvaa siis paitsi nykyhetkeä ja todellisuutta, myös tulevaisuutta ja tavoitteita.

Imago

Mielikuva, joka brändin kohde- ja sidosryhmillä sekä laajemminkin yleisöllä brändistä on. Imago on jatkuvassa muutoksessa oleva mielikuvaallinen kooste brändin haltijan toiminnasta, viestinnästä, visuaalisesta ilmeestä ja markkinoinnista.

Sidosryhmä

Yrityksen sidosryhmiä ovat kaikki tahot, joiden kanssa yritys on tekemisissä ja joihin sen toiminta vaikuttaa. Ilman sidosryhmiä yritys ei voi toimia. Erilaisia ryhmiä on yrityksen sisällä ja ulkopuolella.

Miksi yleishyödyllinen kansalaisjärjestö tarvitsee brändäystä? Mitä hyötyä voidaan saavuttaa?

- Pystytään vastaamaan paremmin kilpailuun
-> kilpailutus tosiasia myös vauvaperhetyössä
- Luomalla toimivan brändin yhdistys voi tuoda viestinsä selkeästi esille ja selkeyttää asemaansa muiden toimijoiden joukossa
- Mielikuva asiantuntijuudesta auttaa yhteistyökumppanien etsinnässä
- Yhtenevä julkikuva auttaa jäsen- ja varainhankinnassa
- Brändi sitouttaa myös jäseniä yhdistyksen sisällä

Visio

Päämäärä, jota kohti yhdistys kulkee, tulevaisuuden tahtotila

- Mikä on vauvaperhetyön visio?

Missio

Ideologia, miksi olemme olemassa

- Miksi vauvaperhetyö on olemassa?

Arvot

Kuvaavat sitä kuinka ihmisten oletetaan toimivan tai odotetaan toimivan jokapäiväisissä vuorovaikutustilanteissa

- Mitä arvoja vauvaperhetyö edustaa? Onko niitä selkeästi määritelty?
- Mitkä arvot koetaan tärkeimmiksi?
- Näkyvätkö arvot jokapäiväisessä työssä? Ovatko ne ajanmukaiset? Pitäisikö niitä kehittää?

Ydinosaaminen

Perusvaatimukset ylittävää, yhdistyksen erilaiseksi tekeviä osaamisalueita, osaamisalueet jotka tuottavat asiakkaille havaittavissa olevaa lisäarvoa

- Mitkä ovat vauvaperhetyön ydinosaamisalueita?

Tunnettuus ja mielikuvat

- Mistä haluaisitte Lahden Ensi- ja turvakodin vauvaperhetyön olevan tunnettu?
- Millaisia mielikuvia vauvaperhetyöstä ja sen eri osa-alueista pitäisi pyrkiä viestittämään ulospäin?
- Mikä tekee vauvaperhetyöstä ainutlaatuisen?
- Mitkä sanat kuvaavat parhaiten vauvaperhetyötä?

SWOT-analyysi



Kiitos!

Arvoisa vastaanottaja!

Tervetuloa osallistumaan opinnäytetyöhöni liittyvään ryhmäkeskustelutilaisuuteen 19.2.2015 Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n toimistolle klo 12.30 alkaen. Keskusteluun on hyvä varata aikaa noin kaksi tuntia. Keskustelu nauhoitetaan tulosten analysoimisen mahdollistamiseksi. Keskustelujen tulokset raportoidaan anonyymisti, niin ettei vastauksia ole mahdollista yhdistää tiettyyn vastaajaan. Keskustelut ovat siis anonyymeja ja luottamuksellisia. Keskusteluun ei tarvitse valmistautua etukäteen.

Opinnäytetyöni käsittelee Lahden Ensi- ja turvakoti ry:n vauvaperhetyön brändiä. Tavoitteena on selvittää millainen mielikuva sidosryhmillä on yhdistyksen vauvaperhetyön imagosta, ja tulosten perusteella laatia ehdotuksia vauvaperhetyön brändin kehittämiseen ja viestintään. Brändin kehittäminen ja viestinnän suunnittelu alkaa yhdistyksen brändi-identiteetin määrittelystä, johon tällä ryhmäkeskustelulla pyritään. Brändi-identiteetin selvityksellä tavoitteenani on täsmentää imagollisia tavoitteita, joiden toteutumista kartoitetaan myöhemmin sidosryhmille kohdistettavalla kyselytutkimuksella.

***Brändi** on tunne. Se on mielikuvien yhteenliittymä, jonka jokainen ihminen muodostaa koke-
miensa kohtaamisten kautta. Yritys voi **brändi-identiteetin** kautta kiteyttää sen, millaisena se
haluaa asiakkaiden sen näkevän. **Imago** on se, jollaisena kukin ihminen palveluyrityksen näkee.
Jotta nämä kaksi, brändi-identiteetti ja imago, olisivat mahdollisimman lähellä toisiaan, tulee
brändiä johtaa suunnitelmallisesti. Miten haluamme, että meidät nähdään määrittää sen, mi-
ten meidän tulee käytännössä toimia. Brändi-identiteetistä johdetaan toimintatavat ja asiakas-
lupaukset, jotka toteutuessaan synnyttävät halutunlaisen brändin.*

Keskustelun teemoja:

- ❖ Visio, ydinsaaminen, arvot
- ❖ Vauvaperhetyön tunnettuus
- ❖ Vauvaperhetyöhön liittyvät mielikuvat
- ❖ Vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen
- ❖ Uhkien ja mahdollisuuksien tunnistaminen

Ystävällisin terveisin,

Hanna Laaksonen

Kiitos osallistumisestasi tähän lyhyeen kyselyyn. Olen Oulun ammattikorkeakoulun liiketalouden ylemmän korkeakoulututkinnon opiskelija, ja laatimassa opinnäytetyötäni Lahden Ensi- ja turvakodin vauvaperhetyön brändityöskentelyyn ja viestintään liittyen.

Kyselyllä pyritään kartoittamaan yhdistyksen tekemän **vauvaperhetyön** tärkeimpien sidosryhmien ajatuksia ja toiveita viestinnän suhteen. Vastaajien henkilötietoja ei käytetä opinnäytetyössä.

1. Yhteistyön kesto

Alle vuoden

1-3 vuotta

3-5 vuotta

5-10 vuotta

yli 10 vuotta

2. Koetteko Lahden Ensi- ja turvakodin teille suuntautuvan markkinointiviestinnän riittäväksi?

3. Tulisiko vauvaperhetyöstä teidän mielestänne viestiä säännöllisemmin? Kuinka usein?

4. Millaisia odotuksia teillä on viestinnän sisällön suhteen? Mistä asioista koette tarvitsevanne tietoa sujuvan yhteistyön kannalta?

5. Minkä markkinointiviestintäkanavan näkisitte tehokkaimmaksi, jotta teidät sidosryhmänä saavutettaisiin parhaiten? Mistä lähteistä haluaisitte vastaanottaa tietoa? (esimerkiksi puhe- lin, sähköposti, uutiskirjeet, henkilökohtaiset tapaamiset, kirjallinen materiaali..)

6. Oletteko vierailleet Lahden Ensi- ja turvakodin verkkosivuilla? Jos olette, niin oletteko tyyväisiä sivujen tarjontaan? Koetteko saavanne tarvitsemaanne tietoa sivuilta?

7. Oletteko osallistuneet yhdistyksen järjestämiin tilaisuuksiin?(mm. avoimet ovet..) Mikäli sidosryhmille järjestetään tulevaisuudessa avoimia tilaisuuksia, olisitteko kiinnostuneita osallistumaan?

8. Olisiko teillä joitakin kehittämis ehdotuksia vauvaperhetyön viestinnän tai toiminnan kehittämiseksi?

Vapaa sana

Kiitos osallistumisesta!

Ystävällisin terveisin,

Hanna Laaksonen

Oulun seudun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden yamk-opiskelija